

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Historia de la Comunicación Social



TESIS DOCTORAL

Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Maria do Rosario Raposo Correia

Directores

Ángel Luis Rubio Moraga
Francisco José da Costa Pereira

Madrid, 2018

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Departamento de Historia de la Comunicación Social



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

**MARKETING Y CONSUMO:
DIMENSIONES AFECTIVAS Y RACIONALES DE
COMPRA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Maria do Rosário Raposo Correia

Bajo la dirección de los doctores

**Ángel Luis Rubio Moraga
Francisco José da Costa Pereira**

Madrid, 2017

AGRADECIMENTOS

As palavras nunca serão suficientes para expressar a gratidão que sinto por todas as pessoas e instituições que se cruzaram comigo na realização deste trabalho. Num projeto desta natureza, embarca-se num trabalho solitário mas não isolado e, por uma razão, por uma estação ou para a vida inteira, as pessoas que contribuíram para chegar ao fim desta longa e dura viagem, deixaram todas marcas indeléveis nesta jornada.

Ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira agradeço profundamente o privilégio da sua orientação e dos conhecimentos que partilhou. Agradeço-lhe também o carinho e amizade com que abriu as portas da investigação e me orientou por esses caminhos, permitindo-me crescer no espírito, na curiosidade científica e no desejo de saber. A minha sentida homenagem.

Al Profesor Doctor Ángel Rubio (UCM) agradezco la fuerza que siempre me ha dado, el entusiasmo transmitido y como me hizo creer en mi trabajo. Inagotable y inmenso su apoyo en todo. Mi enorme gratitud.

Ao Instituto Politécnico de Lisboa que, ao abrigo do programa de apoio à formação avançada de docentes do ensino superior politécnico (PROTEC), proporcionou condições para o desenvolvimento deste projeto.

A todos os meus colegas e amigos da ESCS, agradeço a generosidade com que sempre se ofereceram para me apoiar. À Alexandra David pela colaboração e boa disposição, à Cláudia Silvestre pela revisão da estatística descritiva, à Vanda Sousa pela primeira leitura e à Carla Medeiros pela capacidade de simplificar e apoiar nas questões práticas.

À Ana Cristina Antunes e à Cristina Luz um agradecimento pela fonte de inspiração e de aprendizagem. À Ana Cristina, um modelo de solidariedade e resiliência, agradeço a proximidade, a disponibilidade permanente e a generosidade em se envolver no meu projeto e em partilhar os seus conhecimentos. À Cristina, por ter estado presente desde o início, pelo seu espírito crítico que me pôs sempre a pensar e a procurar soluções.

À minha família. A minha rede e suporte. A minha fonte incondicional de afetos. Profundamente grata. Aos meus pais, pelos almoços de domingo e pelos Natais e por estarem sempre disponíveis. Por serem quem são. À minha irmã Raquel, minha

afilhada, pelo companheirismo e pelas chamadas só para saber como eu estava. Aos meus irmãos, António e Paulo, cada um com as suas perícias nunca me faltaram em nada nos momentos de aflição. À minha irmã Teresa que mesmo sem o saber também estava presente. A todos os meus cinco sobrinhos, os grandes e os pequenos, que vi nascer e crescer e que me davam ternura e carinho só porque sim.

À minha filha Carolina, a minha gratidão especial! A menina que cresceu e se fez uma mulher fantástica. Que aceitou o tempo que lhe tirei para este projeto. A ti, todo o meu amor.

A todos os meus amigos, que não desistiram de mim, mesmo quando me tornei ausente para fazer este trabalho, agradeço terem permanecido na minha rede social presencial. Eles sabem quem são. À Lena, pela amizade, pela companhia e pelo pragmatismo que trazia até à porta de casa, durante a realização deste trabalho.

Uma nota final de gratidão por todas as soluções que apareciam do nada, sempre que eu tropeçava num problema. Nada acontece por acaso.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
Índice Geral	iii
Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Quadros	xiv
Lista de siglas, abreviaturas e símbolos.....	xv
Resumo	xvii
Resumen	xix
Abstract	xxi
Resumen Extenso en Español	xxiii
Extensive Summary in English	cxix
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO	1
1.2. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	6
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	7
1.4. ESTRUTURA DA TESE	7
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
2.1. INTRODUÇÃO	13
2.2. OS TIPOS DE COMPRA: RACIONAL, IMPULSIVA E EXCESSIVA	16
2.2.1. Compra Racional.....	17
2.2.2. Compra Impulsiva.....	20

2.2.3. Compra Excessiva.....	26
2.2.4. Da Compra Impulsiva à Compra Excessiva.....	38
2.2.5. Racionalidade e Afetividade	40
2.3. DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS E OS TIPOS DE COMPRA	42
2.3.1. A Discrepância do <i>Self</i> e os Tipos de Compra	45
2.3.2. Os Valores Materialistas e os Tipos de Compra.....	49
2.3.3. Os Valores Sociais e os Tipos de Compra	54
2.3.4. A Publicidade e os Tipos de Compra	61
2.3.5. O Dinheiro e os Tipos de Compra.....	69
2.4. RELAÇÃO ENTRE OS DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS E OS TIPOS DE COMPRA	75
2.4.1. Valores Materialistas, Discrepância do <i>Self</i> e Tipos de Compra	76
2.4.2. Valores Sociais, Discrepância do <i>Self</i> e Tipos de Compra.....	78
2.4.3. Valores Materialistas, Publicidade e Tipos de Compra.....	80
2.4.4. Valores Sociais, Publicidade e Tipos de Compra	84
2.4.5. Valores Materialistas, Dinheiro e Tipos de Compra	86
2.4.6. Valores Sociais, Dinheiro e Tipos de Compra	89
2.5. MODELOS DE INVESTIGAÇÃO.....	90
2.5.1. Modelo para a Compra Racional.....	91
2.5.2. Modelo para a Compra Impulsiva	94
2.5.3. Modelo para a Compra Excessiva	96
2.5.4. Síntese dos Modelos	99
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO	103
3. MÉTODO.....	105
3.1. INTRODUÇÃO	105
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	106
3.2.1. Universo	106
3.2.2. Amostra	106
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS:QUESTIONÁRIO ONLINE.....	115
3.3.1. Construção do Questionário.....	115
3.3.1.1. <i>Design (Layout)</i> do Questionário	115
3.3.1.2. Pré-teste do Questionário	116
3.3.1.3. Questionário Final	117
3.3.2. Medidas Utilizadas	117

3.3.2.1. Variáveis Sociodemográficas.....	118
3.3.2.2. Escalas de Tipos de Compra: Racional, Impulsiva e Excessiva	120
3.3.2.3. Escala de Discrepância do <i>Self</i>	121
3.3.2.4. Escala de Valores Materialistas	122
3.3.2.5. Escala de Valores Sociais	123
3.3.2.6. Escala de Atitude face à Publicidade.....	124
3.3.2.7. Escala de Atitude face ao Dinheiro.....	126
3.4. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	127
3.5. ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	129
3.5.1. Estudo de Validade e Fiabilidade das Escalas	130
3.5.2. Análise Descritiva da Amostra	135
3.5.3. Análise Explicativa dos Tipos de Compra	136
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	139
4.1. INTRODUÇÃO	139
4.2. ESTUDO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS.....	140
4.2.1. Escala de Tipos de Compra	140
4.2.2. Escala de Discrepância do <i>Self</i>	141
4.2.3. Escala de Valores Materialistas	141
4.2.4. Escala de Valores Sociais	142
4.2.5. Escala de Atitude face à Publicidade.....	143
4.2.6. Escala de Atitude face ao Dinheiro	145
4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	146
4.3.1. Tipos de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva	146
4.3.2. Discrepância do <i>Self</i>	148
4.3.3. Valores Materialistas	149
4.3.4. Valores Sociais.....	151
4.3.5. Atitude face à Publicidade.....	155
4.3.6. Atitude face ao Dinheiro	157
4.3.7. Síntese: Os Tipos de Compra e Dimensões Psicossociais na Amostra.....	160
4.4. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA POR TIPOS DE COMPRA	161
4.4.1. Género e Tipos de Compra.....	162
4.4.2. Idade e Tipos de Compra.....	163
4.4.3. Conjugalidade e Tipos de Compra.....	163
4.4.4. Formação Académica e Tipos de Compra.....	164

4.4.5. Situação Profissional, Grupo Profissional e Tipos de Compra	165
4.4.6. Rendimento e Tipos de Compra	167
4.4.7. Proximidade com Áreas Comerciais e Tipos de Compra	167
4.4.8. Síntese: Caracterização Sociodemográfica dos Tipos de Compra	168
4.5. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA POR DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS	170
4.5.1. Género e Dimensões Psicossociais	170
4.5.2. Escalão Etário e Dimensões Psicossociais	174
4.5.3. Conjugalidade e Dimensões Psicossociais	180
4.5.4. Grau Académico e Dimensões Psicossociais	184
4.5.5. Situação Profissão e Dimensões Psicossociais	189
4.5.6. Grupo Ocupacional e Dimensões Psicossociais	195
4.5.7. Rendimento e Dimensões Psicossociais	198
4.5.8. Região Geográfica de Residência e Dimensões Psicossociais	203
4.5.9. Proximidade com Zonas Comerciais e Dimensões Psicossociais	207
4.5.10. Síntese: Caracterização Sociodemográfica por Dimensões Psicossociais ..	209
4.6. IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DE COMPRADORES RACIONAIS, IMPULSIVOS E EXCESSIVOS	212
4.6.1. Compradores Racionais e Compradores Não Racionais	213
4.6.1.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Racionais e Não Racionais	214
4.6.1.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Racionais e Compradores Não Racionais	218
4.6.1.3. Perfil dos Compradores Racionais	221
4.6.2. Compradores Impulsivos e Compradores Não Impulsivos	222
4.6.2.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Impulsivos e Não Impulsivos	223
4.6.2.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Impulsivos e Não Impulsivos ..	227
4.6.2.3. Perfil dos Compradores Impulsivos	231
4.6.3. Compradores “Tendencialmente” Excessivos e Compradores Não Excessivos	232
4.6.3.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Tendencialmente Excessivos e Não Excessivos	233
4.6.3.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Tendencialmente Excessivos e Não Excessivos	235
4.6.3.3. Perfil dos Compradores Tendencialmente Excessivos	238
4.6.4. Associação Compradores Racionais, Impulsivos e Excessivos	239

4.7. IDENTIFICAÇÃO DOS PREDITORES DOS TIPOS DE COMPRA	240
4.7.1. Análise de Correlações	241
4.7.1.1. Compra Racional	241
4.7.1.2. Compra Impulsiva	243
4.7.1.3. Compra Excessiva	243
4.7.1.4. Correlações entre Variáveis Psicossociais	244
4.7.2. <i>Path Analysis</i> (Análise de Trajetórias)	245
4.7.2.1. Modelo para a Compra Racional	247
Síntese: Resultados da <i>Path Analysis</i> para o Modelo de Compra Racional	250
4.7.2.2. Modelo para a Compra Impulsiva	251
Síntese: Resultados da <i>Path Analysis</i> para o Modelo de Compra Impulsiva	256
4.7.2.3. Modelo para a Compra Excessiva	257
Síntese: Resultados da <i>Path Analysis</i> para o Modelo de Compra Excessiva	263
PARTE III – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	267
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	269
5.1. COMPRA RACIONAL: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM	270
5.1.1. A Compra Racional na Amostra: Quem São?	270
5.1.2. Perfil de Compradores Racionais: Como São?	272
5.1.3. A Compra Racional: Porque Compram?	273
5.2. COMPRA IMPULSIVA: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM	277
5.2.1. A Compra Impulsiva na Amostra: Quem São?	277
5.2.2. Perfil de Compradores Impulsivos: Como São?	278
5.2.3. A Compra Impulsiva: Porque Compram?	280
5.3. COMPRA EXCESSIVA: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM	285
5.3.1. A Compra Excessiva na Amostra: Quem São?	285
5.3.2. Perfil de Compradores Tendencialmente Excessivos: Como São?	286
5.3.3. A Compra Excessiva: Porque Compram?	290
5.4. COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE COMPRA EM FUNÇÃO DOS DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS	297
5.4.1. Valores Materialistas	298
5.4.2. Valores Sociais	299
5.4.3. Discrepância do <i>Self</i>	302

5.4.4. Atitude face à Publicidade	303
5.4.5. Atitude face ao Dinheiro	304
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	305
6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	305
6.2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS, EMPÍRICOS E PRÁTICOS	309
6.2.1. Contributos Teóricos e Empíricos	309
6.2.2. Contributos Práticos	312
6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	314
6.3.1. Limitações da Investigação	314
6.3.2. Investigação Futura	315
6.4. COMENTÁRIO FINAL	319
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	321
8. ANEXOS	337
ANEXO 1- REGIÕES MARKTEST	337
ANEXO 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	339
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO	341
ANEXO 4 - ESCALAS DE TIPOS DE COMPRA E DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS	353
ANEXO 5 - MAPAS DE HIPÓTESES CONFIRMADAS E NÃO CONFIRMADAS PARA OS MODELOS.....	359
ANEXO 5A) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA RACIONAL	359
ANEXO 5B) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA IMPULSIVA.....	363
ANEXO 5C) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA EXCESSIVA	367

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Afetivo-Cognitivo de Compra (DACC)	35
Figura 2 – Modelo de Mediação Valores Materialistas, Discrepância do Self e Tipos de Compra.....	78
Figura 3 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Discrepância do Self e Tipos de Compra	80
Figura 4 - Modelo de Mediação Valores Materialista, Relevância Pessoal da Publicidade e Tipos de Compra	83
Figura 5 - Modelo de Mediação Valores Materialistas, Materialismo Percebido na Publicidade e Tipos de Compra	84
Figura 6 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Relevância Pessoal da Publicidade e Tipos de Compra	85
Figura 7 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Materialismo Percebido na Publicidade e Tipos de Compra	86
Figura 8 - Modelo de Mediação Valores Materialistas, Atitude face ao Dinheiro e Tipos de Compra.....	89
Figura 9 – Modelo de Mediação Valores Sociais, Atitude face ao Dinheiro e Tipos de Compra.....	90
Figura 10 – Modelo Conceptual para a Compra Racional.....	92
Figura 11 – Modelo Conceptual para a Compra Impulsiva	94
Figura 12 – Modelo Conceptual para a Compra Excessiva	97
Figura 13 – Esquema de Análise da <i>Path Analysis</i>	246
Figura 14 – Modelo de Compra Racional	248
Figura 15 – Modelo de Compra Impulsiva	252
Figura 16 – Modelo de Compra Excessiva	258
Figura 17 – Esquema Geral de Discussão de Resultados	269
Figura 18 – Compra Racional: Resultados	271
Figura 19 - Relação entre os Valores Materialistas e a Compra Racional	274
Figura 20 – Relação entre os Valores Sociais e a Compra Racional.....	275
Figura 21 - Compra Impulsiva: Resultados.....	277
Figura 22 - Relação entre os Valores Materialistas e a Compra Impulsiva.....	281
Figura 23 - Relação entre os Valores Sociais e a Compra Impulsiva	282
Figura 24 - Compra Excessiva: Resultados.....	286
Figura 25 - Relação entre os Valores Materialistas e Compra Excessiva.....	291
Figura 26 - Relação entre os Valores Sociais e a Compra Excessiva	293
Figura 27 - Determinantes Psicossociais nos Três Tipos de Compra.....	298

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Género	107
Gráfico 2 - Distribuição Etária da Amostra	107
Gráfico 3 - Estado Civil referido pelos Participantes	108
Gráfico 4 - Conjugalidade na Amostra	108
Gráfico 5 - Grau Académico na Amostra	109
Gráfico 6 - Distribuição Geográfica dos Participantes	109
Gráfico 7 - Situação Profissional.....	110
Gráfico 8 - Situação Profissional.....	110
Gráfico 9 - Grupo Ocupacional dos Participantes com Atividade Profissional.....	111
Gráfico 10 - Distribuição do Grupo Ocupacional nos Reformados	111
Gráfico 11 - Distribuição do Grupo Ocupacional nos Desempregados	112
Gráfico 12 - Rendimentos Líquidos Mensais (Agrupado).....	113
Gráfico 13 - Rendimentos Líquidos Mensais (Discriminado).....	114
Gráfico 14 - Perceção de Proximidade com Zonas Comerciais	114
Gráfico 15 – Médias da Compra Racional, Impulsiva e Excessiva.....	148
Gráfico 16 – Médias da Discrepância do <i>Self</i>	149
Gráfico 17 – Média de Valores Materialistas	151
Gráfico 18 – Médias dos Valores Sociais	155
Gráfico 19 – Médias para Componentes de Atitude Face à Publicidade.....	157
Gráfico 20 – Médias Componentes Atitude Face ao Dinheiro.....	160
Gráfico 21 – Médias de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva por Género...	162
Gráfico 22 – Médias de Compra Impulsiva por Escalão Etário	163
Gráfico 23 - Médias de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva por Conjugalidade.....	164
Gráfico 24 – Média da Compra Racional por Grau Académico.....	165
Gráfico 25 – Média da Compra Racional para Situação Profissional	165
Gráfico 26 – Média da Compra Excessiva para o Grupo Profissional Ativo	166
Gráfico 27 – Média da Compra Racional para Grupo Profissional Não Ativo e Estudantes.....	167
Gráfico 28 – Média na Compra Impulsiva e Rendimento	167
Gráfico 29 - Médias da Compra Racional para a Proximidade com Zonas Comerciais.....	168
Gráfico 30 – Médias de Discrepância do <i>Self</i> por Género	170
Gráfico 31 – Médias de Valores Materialistas por Género	171
Gráfico 32 - Médias de Valores Sociais por Género	172

Gráfico 33 - Médias de Atitude Face à Publicidade por Género.....	172
Gráfico 34 – Médias Atitude Face ao Dinheiro por Género.....	173
Gráfico 35 – Médias de Discrepância do <i>Self</i> por Idade	174
Gráfico 36 – Médias para os Valores Materialistas por Idade	176
Gráfico 37 – Médias para os Valores Sociais por Idade	177
Gráfico 38 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Idade.....	179
Gráfico 39 – Média para Atitude Face ao Dinheiro por Idade	179
Gráfico 40 – Médias para Discrepância do <i>Self</i> por Conjugalidade	181
Gráfico 41 – Médias para Valores Materialistas por Conjugalidade	182
Gráfico 42 – Médias para Valores Sociais por Conjugalidade	183
Gráfico 43 – Médias para Atitude face à Publicidade por Conjugalidade	184
Gráfico 44 – Médias para Discrepância do <i>Self</i> por Grau Académico.....	185
Gráfico 45 – Médias para os Valores Materialistas por Grau Académico.....	186
Gráfico 46 – Médias para os Valores Sociais por Grau Académico	186
Gráfico 47 – Média para Atitude Face à Publicidade por Grau Académico.....	188
Gráfico 48 – Média para Atitude Face ao Dinheiro e Grau Académico	188
Gráfico 49 – Médias para a Discrepância do <i>Self</i> por Situação Profissional	190
Gráfico 50 – Médias dos Valores Materialistas por Situação Profissional	191
Gráfico 51 – Médias para os Valores Sociais por Situação Profissional	192
Gráfico 52 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Situação Profissional	193
Gráfico 53 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Situação Profissional....	194
Gráfico 54 - Médias para Discrepância do <i>Self</i> por Grupo Ocupacional	195
Gráfico 55 – Médias para Valores Sociais por Grupo Profissional	196
Gráfico 56 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Grupo Profissional	197
Gráfico 57 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Grupo Profissional	197
Gráfico 58 – Médias para Discrepância do <i>Self</i> por Rendimentos	199
Gráfico 59 - Médias para Valores Materialistas por Rendimentos.....	200
Gráfico 60 – Médias para Valores Sociais por Rendimento	202
Gráfico 61 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Rendimento	203
Gráfico 62 – Médias para Discrepância do <i>Self</i> por Região de Residência	204
Gráfico 63 – Médias para Valores Sociais por Região de Residência	205
Gráfico 64 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Região de Residência ..	206
Gráfico 65 - Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Proximidade Residencial com Zonas Comerciais	207
Gráfico 66 - Médias para Atitude Face à Publicidade por Proximidade Profissional com Zonas Comerciais	208

Gráfico 67 - Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Proximidade Profissional com Zonas Comerciais	209
Gráfico 68- Distribuição de Sujeitos por <i>Clusters</i> : Compra Racional	213
Gráfico 69 – Médias <i>Itens</i> Compra Racional por <i>Clusters</i>	214
Gráfico 70 – Distribuição de Sujeitos por Idade e <i>Clusters</i> Compra Racional.....	215
Gráfico 71 - Distribuição de Sujeitos por Conjugalidade e <i>Clusters</i> Compra Racional.....	217
Gráfico 72 - Distribuição de Sujeitos por Formação Académica e <i>Clusters</i> Compra Racional.....	218
Gráfico 73 - Médias Valores Materialistas por <i>Clusters</i> Compra Racional	219
Gráfico 74 - Médias Valores Sociais por <i>Clusters</i> Compra Racional.....	219
Gráfico 75 - Médias Atitude Face à Publicidade por <i>Clusters</i> Compra Racional na	220
Gráfico 76 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por <i>Clusters</i> Compra Racional	221
Gráfico 77 - Distribuição de Sujeitos por <i>Clusters</i> : Compra Impulsiva	222
Gráfico 78 - Médias <i>Itens</i> Compra Impulsiva por <i>Clusters</i>	223
Gráfico 79 - Distribuição de Sujeitos por Género e <i>Clusters</i> Compra Impulsiva..	224
Gráfico 80 - Distribuição de Sujeitos por Idade e <i>Clusters</i> Compra Impulsiva.....	225
Gráfico 81 - Distribuição de Sujeitos por Conjugalidade e <i>Clusters</i> Compra Impulsiva	226
Gráfico 82 - Médias Discrepância do <i>Self</i> por <i>Clusters</i> Compra Impulsiva	227
Gráfico 83 - Médias Valores Materialistas por <i>Clusters</i> Compra Impulsiva	228
Gráfico 84 - Médias Valores Sociais por <i>Clusters</i> Compra Impulsiva	229
Gráfico 85 - Médias Atitude Face à Publicidade por <i>Clusters</i> Compra Impulsiva	230
Gráfico 86 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por <i>Clusters</i> Compra Impulsiva ...	230
Gráfico 87 - Distribuição de Sujeitos por <i>Clusters</i> : Compra Excessiva	232
Gráfico 88 - Médias <i>Itens</i> Compra Excessiva por <i>Clusters</i>	233
Gráfico 89- Distribuição de Sujeitos por Género e <i>Clusters</i> Compra Excessiva..	234
Gráfico 90 - Médias Discrepância do <i>Self</i> por <i>Clusters</i> Compra Excessiva	235
Gráfico 91 - Médias Valores Materialistas por <i>Clusters</i> Compra Excessiva	236
Gráfico 92 - Médias Valores Sociais por <i>Clusters</i> Compra Excessiva.....	237
Gráfico 93 - Médias Atitude Face à Publicidade por <i>Clusters</i> Compra Excessiva	237
Gráfico 94 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por <i>Clusters</i> Compra Excessiva ..	238

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Compra: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão	140
Tabela 2 – Discrepância do <i>Self</i> : <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão	141
Tabela 3 – Valores Materialistas: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão.....	142
Tabela 4 – Valores Sociais: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão	143
Tabela 5 – Atitude Face à Publicidade: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão das Sub escalas	144
Tabela 6 – Relevância Pessoal da Publicidade: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão.....	144
Tabela 7 - Atitude Face ao Dinheiro: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão das Subescalas	145
Tabela 8 – Atitude Face ao Dinheiro: <i>Alfa</i> de Cronbach, Média e Desvio Padrão da Escala Global	145
Tabela 9 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Compra Racional.....	146
Tabela 10 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Compra Impulsiva.....	147
Tabela 11 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Compra Excessiva.....	147
Tabela 12 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Discrepância do <i>Self</i>	148
Tabela 13 – Estrutura fatorial (<i>itens</i>) da escala de Materialismo Sucesso	150
Tabela 14 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Materialismo Centralidade ..	150
Tabela 15 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Materialismo Felicidade	150
Tabela 16 – Escala Global Materialismo Global	150
Tabela 17 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Respeito por Si Próprio.....	151
Tabela 18 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Sentido de Pertença	152
Tabela 19 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Sentido de Realização.....	152
Tabela 20 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de (Ser) Respeitado pelos Outros	152
Tabela 21 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Relações Calorosas com os Outros.....	153
Tabela 22 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Segurança.....	153
Tabela 23 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Excitação.....	153
Tabela 24 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Diversão e Prazer.....	154
Tabela 25 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Autogratificação.....	154
Tabela 26 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Informação Sobre Produtos.	155
Tabela 27 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Imagem	156
Tabela 28 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Prazer/hedonismo	156

Tabela 29 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Materialismo Percebido na Publicidade	156
Tabela 30 – Escala Global de Relevância Pessoal da Publicidade.....	157
Tabela 31 – Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Subescala Afetivo/Positiva da Atitude Face ao Dinheiro	158
Tabela 32 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Escala de Subescala Afetivo/Negativa da Atitude Face ao Dinheiro	158
Tabela 33 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Subescala Fazer Dinheiro da Atitude Face ao Dinheiro	159
Tabela 34 - Estrutura Fatorial (<i>itens</i>) da Subescala Gerir Dinheiro da Atitude Face ao Dinheiro	159
Tabela 35 – Atitude Face ao Dinheiro.....	160
Tabela 36 – Qui-Quadrado Clusters Compra Racional e Escalão Etário	215
Tabela 37 - Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Racional e Conjugalidade	216
Tabela 38- Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Racional e Grau Académico	217
Tabela 39 - Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Impulsiva e Género.....	223
Tabela 40 - Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Impulsiva e Escalão Etário.....	224
Tabela 41 - Qui-Quadrado Clusters Compra Impulsiva e Conjugalidade	226
Tabela 42 - Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Excessiva e Género.....	234
Tabela 43 – Qui-Quadrado <i>Clusters</i> Compra Impulsiva por <i>Clusters</i> Compra Excessiva	240
Tabela 44 – Matriz de Correlações.....	242

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Objectivos de Estudo e Técnicas de Análise de Dados	130
Quadro 2 – Medida de Adequação de Amostras KMO	133
Quadro 3 – Índices de Qualidade de Ajustamento	134
Quadro 4 –Indicador de Fiabilidade de Alpha de Cronbach.....	134

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

SIGLAS	DESCRIÇÃO
AFC	Análise Fatorial Confirmatória AMOS
AFE	Análise Fatorial Exploratória SPSS
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
APA	American Psychiatric Association.
<i>CFI</i>	Comparative Fit Index
d.p.	desvio padrão
DM2	Distância de Mahalanobi
<i>GFI</i>	Goodness of Fit Index
H	Hipótese
INE	Instituto Nacional de Estatística,
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
ku	Ku Kurtosis (Coeficiente de achatamento)
N	Dimensão amostral
NFI	Normed Fix Index
<i>p</i>	p-value (significância)
<i>OMS</i>	Organização Mundial de Saúde
<i>ONU</i>	Organização das Nações Unidas
<i>PCFI</i>	Parsimony CFI
<i>PGFI</i>	Parsimony GFI
<i>r</i>	Coeficiente de correlação de Pearson
<i>RMSEA</i>	Root Mean Square Error of Approximation
sk	coeficientes de assimetria
Sk	Skew ness (Coeficiente de assimetria)
SPSS	Statistical Package for the Social Science
β	Coeficiente de regressão
χ^2	Qui-quadrado
χ^2/df	Razão entre Qui-quadrado e graus de liberdade
WHO	World Health Organization

RESUMO

Os comportamentos de compras resultam de processos racionais e emocionais, bem como de uma multiplicidade de fatores em interação, justificando a necessidade de compreensão das características da compra racional, impulsiva e excessiva e dos seus determinantes psicossociais. Os determinantes identificados na literatura abrangem a discrepância do *self*, os valores materialistas e sociais, as atitudes face à publicidade e face ao dinheiro. A revisão de literatura sobre a compra racional justifica o seu estudo à luz de variáveis psicossociais, escassamente abordadas. Apesar de existirem estudos sobre o papel dos valores materialistas e da discrepância do *self* na compra impulsiva e excessiva, é necessário examinar a sua articulação com outras dimensões de análise, como as atitudes (face ao dinheiro e à publicidade), tal como seu papel da compra racional. O estudo em simultâneo dos valores materialistas, mais específicos e associados à aquisição de bens materiais, e dos valores sociais mais genéricos e abrangentes, proporciona uma visão mais abrangente e ampla sobre a sua influência nos tipos de compra.

Adotou-se o método quantitativo por questionário com recolha de dados *online*. A amostra é composta por 858 participantes, em que 395 são homens (46%) e 463 são mulheres (54%), com idades entre 20 e 78 anos, residentes em Portugal.

Os resultados permitiram 1) identificar diferentes perfis de compradores, obtidos a partir da análise de *clusters* para cada tipo de compra, e caracterizados através de variáveis sociodemográficas e psicossociais e 2) identificar os determinantes psicossociais para cada tipo de compra, obtidos a partir de *path analysis*. Nestes modelos as variáveis independentes são os valores materialistas e sociais e as variáveis mediadoras a discrepância do *self*, a atitude face à publicidade e a atitude face ao dinheiro.

No que se refere aos perfis de compradores, as conclusões alcançadas revelam que os perfis sociodemográficos de compradores se distinguem sobretudo pela idade e conjugalidade, sugerindo que a fase do ciclo de vida está associada ao tipo de compra. O género encontra-se predominantemente associado a compras emocionais. As compradoras impulsivas são mulheres mais novas do que os compradores racionais (homens e mulheres). As compradoras tendencialmente excessivas são predominantemente mulheres. A constelação de valores predominantes em cada perfil de compradores poderá reforçar as diferenças encontradas na fase da vida em que as pessoas se encontram. Destaca-se, por exemplo, que as pessoas mais novas

(impulsivas) valorizam mais os bens materiais e o sentido da pertença, de realização, e de autogratificação. Os mais velhos (racionais) valorizam mais a segurança. No caso do perfil de compradoras tendencialmente excessivas, em que a idade não é relevante, valorizam a felicidade obtida através dos bens, acreditando mais na obtenção de respeito dos outros, do que no respeito por si próprias.

Relativamente aos determinantes psicossociais dos tipos de compra, podemos concluir que a compra racional não é imune ao valor simbólico de sucesso dos bens materiais, embora estes valores possam condicionar a atitude face ao dinheiro que, por sua vez, determina a propensão para a racionalidade nas suas compras. É um tipo de compra que parece ser mais orientada para o próprio sujeito (segurança), enquanto que a compra impulsiva e excessiva parece ser mais orientada para uma esfera interpessoal (pertença e respeito dos outros) sendo também mais excitante. A racionalidade na compra poderá ser definida por uma atitude favorável face ao dinheiro, condicionando os valores orientadores dos comportamentos. A emocionalidade da compra, expressa na compra impulsiva, poderá ser definida pela melhoria de autoimagem e pelas informações relevantes da publicidade. A compra excessiva, eventualmente disfuncional, agrega os aspetos emocionais da compra impulsiva e o aspeto racional da atitude face ao dinheiro. Por fim, a autogratificação, no contexto da compra e da aquisição de bens ou serviços, constitui um valor social transversal à compra e aquisição de bens, orientada para a própria pessoa, quer a compra seja realizada de forma racional, impulsiva ou excessiva.

As conclusões obtidas com este trabalho contribuem para a compreensão dos tipos de compra, à luz da conjugação de valores, atitudes e comportamentos, bem como fornecendo indicações para estratégias de comunicação.

Palavras-chave: compra racional, compra impulsiva, compra excessiva, discrepância do self, valores materialistas, valores sociais, atitude face à publicidade, atitude face ao dinheiro.

RESUMEN

Los comportamientos de compra son resultado de procesos racionales y emocionales, así como de una multitud de factores que interactúan, lo que justifica la necesidad de comprender las características de compra racional, impulsiva y excesiva y sus determinantes psicosociales. Los determinantes identificados en la literatura incluyen la discrepancia del self, los valores materialistas y sociales, las actitudes hacia la frente a la publicidad y frente al dinero. La revisión de la literatura sobre la compra racional justifica su estudio a la luz de las variables psicosociales, poco abordadas. Es cierto que hay estudios sobre el papel de los valores materialistas y de la discrepancia del self, en la compra impulsiva y excesiva, es necesario estudiar su relación con otras dimensiones de análisis, como las actitudes (frente a la publicidad y al dinero), y su papel en la compra racional. El estudio, a la vez, de los valores materialistas más específicos y asociados a la adquisición de bienes materiales, y de los valores sociales, más genéricos y amplios, proporciona una visión más alargada sobre su influencia en los tipos de compra.

Se adoptó el método cuantitativo mediante un cuestionario con datos recogidos *online*. La muestra es constituida por 858 participantes, de los cuales 395 son hombres (46%) y 463 son mujeres (54%), con edades entre los 20 y 78 años que viven en Portugal.

Los resultados han permitido 1) identificar diferentes perfiles de comprador, obtenidos a partir del análisis de *clusters* para cada tipo de compra, y caracterizados por variables sociodemográficas y psicosociales e 2) identificar los determinantes psicosociales para cada tipo de compra, obtenidos a partir de *path analysis*. En estos modelos, las variables independientes son los valores materiales y sociales y las variables mediadoras son la discrepancia del yo, la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia al dinero.

Con respecto a los perfiles de los compradores, las conclusiones alcanzadas muestran que los perfiles sociodemográficos de los compradores se distinguen principalmente por la edad y estado civil, que nos muestran que la fase de ciclo de vida se asocia con el tipo de compra. El género se asocia predominantemente con las compras emocionales. Las compradoras impulsivas son las mujeres más jóvenes que los compradores racionales (hombres y mujeres). Las compradoras que tienden a comprar excesivamente son en su mayoría mujeres. La constelación de valores que prevalecen en cada perfil de comprador puede reforzar las diferencias en la etapa de la vida donde la gente se encuentra. Sobresale, por ejemplo, que las personas más

jóvenes (más impulsivas) dan más valor a los bienes materiales y al sentido de pertenencia, a la realización y a la auto-gratificación. Los mayores (más racionales) dan más valor a la seguridad. En el caso de las compradoras que tienden a la compra excesiva, donde la edad no es relevante, ellas valorizan la felicidad obtenida a través de los bienes materiales y creen más en la obtención del respeto de los demás, que en el respeto por sí mismas.

Con respecto a los determinantes psicosociales de los tipos de compra, se puede concluir que la compra racional no es inmune al valor simbólico del éxito de los bienes materiales, aunque estos valores pueden condicionar la actitud hacia el dinero que, a su vez, determina la propensión a la racionalidad en sus compras. Es un tipo de compra que parece estar más orientada al sujeto en sí (seguridad), mientras que la compra impulsiva y excesiva parece estar más orientada hacia la esfera interpersonal (pertenencia y respeto de los demás) y también más excitante emocionante. La racionalidad en la compra puede ser definida por una actitud favorable hacia el dinero y puede condicionar los valores que guían los comportamientos. La emotividad de la compra, expresada en la compra impulsiva, se puede configurar en la mejora de la propia imagen y en la información relevante de la publicidad. La compra excesiva posiblemente disfuncional, añade los aspectos emocionales de la compra impulsiva y el aspecto racional de la actitud hacia el dinero. Por último, la auto gratificación, en el contexto del consumo y la adquisición de bienes o servicios, es un valor social transversal a la compra y adquisición de bienes, destinados a la propia persona, sea la compra del tipo racional, impulsiva o excesiva.

Las conclusiones de este estudio contribuyen a la comprensión de los tipos de compra, a la luz de valores, actitudes y comportamientos analizados, así como también permite proporcionar las líneas de las estrategias de comunicación a seguir.

Palabras Clave: compra racional, compra impulsiva, compra excesiva, discrepancia del *self*, valores materialistas, valores sociales, actitud frente a la publicidad, actitud frente al dinero

ABSTRACT

Buying behaviors are the result of rational and emotional processes, as well as of a multitude of factors in interaction, justifying the need of a deeper comprehension of the main characteristics of rational, impulsive, and excessive buying behaviors and its psychosocial antecedents. The determinants identified in the literature include the discrepancy of the self, the materialistic and social values, and attitudes towards advertising and towards money. The literature review on rational buying justifies its study under the light of the psychosocial variables, seldom addressed. Although there are studies regarding the role of materialistic values and discrepancy of the self in impulsive and excessive buying behaviors, it is necessary to examine its relationship with other dimensions of analysis, as attitudes (compared to the money and advertising), as its role on rational purchases. The simultaneous study of materialistic values, more specific and associated with the acquisition of material goods, and of social values, more generic and comprehensive, provides a more comprehensive view about its influence on buying behaviors.

A quantitative method by questionnaire was adopted, involving online data collection. The sample consists of 858 participants, in which 395 are male (46%) and 463 are women (54%), with ages between 20 and 78 years, residents in Portugal.

The results allowed 1) to identify different profiles of buyers, obtained from clusters analysis for each type of buying behavior, and characterized by sociodemographic and psychosocial variables and 2) to identify the psychosocial determinants for each type of purchase, obtained from *path analysis*. In these models the independent variables are the materialistic and social values, with the discrepancy of the self, and the attitude towards advertising and towards money as mediators.

With regard to the buyers's profiles, the findings reveal that the demographic profiles of buyers are distinguished above all by age and conjugality, suggesting that the life cycle phase is associated with buying behaviors. Gender is predominantly associated with emotional purchases. Impulsive buyers are women that are younger than the rational buyers (men and women). Buyers that have a tendency to be excessive are predominantly women. The constellation of values prevalent in each profile of buyers could strengthen the differences found in the life cycle phase in which people find themselves. For example, younger people (impulsive) value more material goods and the sense of belonging, of achievement, and self-gratification while older people (rational) value more security. In the case of the profile of buyers that tend to be excessive, in that age is not relevant, value more the happiness obtained through

goods and services, believing more in obtaining respect from others, than on self-respect.

Regarding the psychosocial determinants of the types of purchase, it is possible to conclude that the rational purchase is not immune to the symbolic value of success of material goods, although these values can influence the attitude towards money, which in turn determines the propensity for rationality in their purchases. It is a type of purchase which seems to be more geared toward the subject himself (security), while the impulsive and tendentially excessive buying behaviors seem to be more geared to an interpersonal sphere (belonging and respect for others) and are also more exciting. Rationality in the purchase can be defined by a favorable attitude toward money, thus conditioning the values that guide behavior. Emotionality in the purchase, expressed in impulsive buying, may be defined by the improvement of the self and from the relevant information from advertising. The excessive purchase, possibly dysfunctional, adds to the emotional aspects of impulsive buying the rational factor of attitude toward money. Finally, self-fulfillment, in the context of the purchase of goods or services, constitutes a social value which is cross-sectional to the purchase and acquisition of goods, oriented to the individual himself, whether the purchase is carried out in a rational, impulsive or excessive way

The findings obtained with this study contribute to a deeper comprehension of buying behaviors, in the light of the combination of values, attitudes and behaviors, as well as providing information for developing communication strategies.

Keywords: Rational buying, impulsive buying, excessive buying, discrepancy of the self, materialistic values, social values, attitudes toward advertising, attitude toward money.

RESUMEN EXTENSO EN ESPAÑOL

"Consumers are ordinary human beings who happen to be engaged in activities related to the purchase of products and services."

(Ajzen, 2008, p. 525)

La redacción de este resumen incluye una introducción que contiene los principales conceptos rectores de la investigación, su justificación y sus objetivos. También se presenta la estructura de la tesis. En el capítulo del marco teórico se describen sucintamente los conceptos que sustentan las hipótesis de investigación y se presentan los modelos de análisis. Se presenta el método resumido. El siguiente capítulo es el método. Por fin, será presentada la discusión de los principales resultados, las conclusiones y las principales recomendaciones para posibles investigaciones futuras. Los resultados se presentan en detalle en el texto de la tesis. En este resumen, las referencias a la literatura son solamente indicativas y están desarrolladas en la tesis.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el consumo y los comportamientos de compra han sido objeto de estudio de áreas científicas multidisciplinarias, que procuran la comprensión de los fenómenos de compra, con la finalidad de explicar y predecir los mecanismos y factores subyacentes al consumo. El conocimiento de estos factores y de los consumidores es crucial para el marketing, en la medida en que permite constituir estrategias de marketing y comunicación más eficaces.

El comportamiento del consumidor y los consumos resultan de procesos racionales y emocionales, conscientes e inconscientes, así como de la confluencia de numerosas variables en interacción. El comportamiento de compra no es siempre igual y depende de dimensiones individuales, de grupo y sociales (e.g. Quintanilla, 2001; Schiffman & Kanuk, 1997). Como Elliot (1997, p.285) define "(...) en la pos modernidad, el consumo consiste en el primer espacio de negociación de esferas conflictivas como la libertad y el control desarrollándose a través de cinco dialécticas:

de lo material y de lo simbólico, de lo individual y de lo social, del deseo y de la satisfacción, la de la creatividad y de las limitaciones y la de lo racional y lo irracional”.

Debido a estos múltiples intervinientes, la comprensión del fenómeno de compra y de persona, como consumidor, conduce a la necesidad de comprensión de las características de las compras y de los factores potencialmente intervinientes en el proceso de decisión de los consumidores. Es bajo esta perspectiva que formulamos la cuestión de inicial para la presente investigación: *¿Cómo se manifiestan los comportamientos de compra y cuáles son sus determinantes psicosociales?* y que se constituyen, como objetos de estudio, tres tipos de compra: racional, impulsiva y excesiva.

La conceptualización de la compra racional se basa en modelos económicos y racionales describe este tipo de compra como un comportamiento que pretende maximizar la satisfacción del consumidor por el mínimo coste, suponiendo que el consumidor tiene toda la información para tomar decisiones adecuadas. Teniendo como origen las mismas teorías racionalistas y económicas, la compra racional está asociada a la forma de compra planeada y a metodologías específicas de investigación, que parten del concepto de “lista de compras”, definiéndolas como impulsivas las compras no contempladas en la lista. El propio espacio comercial puede actuar como una “lista de compras”, haciendo con que los sujetos reaccionen ante la visualización del producto. La limitación de estas teorías reside en la reducida capacidad explicativa de comportamientos de compra no exclusivamente cognitivos, o sea, que no envuelvan exclusivamente factores como proceso de información, memoria o recuerdo pero que envuelvan procesos intuitivos, heurísticos y emocionales simbólicos o hedónicos en comportamientos de compra (Quintanilla Pardo, 2010b).

El término compra impulsiva se refiere a una forma más específica de compra, ancorada en el concepto de compra no planeada, remitiendo para tipos de comportamiento psicológicamente diferentes. Es aquella que “ocurre cuando un consumidor experiencia una urgencia súbita, frecuentemente poderosa y persistente de comprar cualquier cosa inmediatamente” (Rook, 1987). Un impulso no está conscientemente planeado, sino surge inmediatamente después del confronto con ciertos estímulos (Rook, 1987), como, por ejemplo, el espacio comercial. No obstante, no se puede considerar un comportamiento impulsivo apenas porque ocurre espontáneamente. El comportamiento habitual, por ejemplo, es relativamente automático, pero no necesariamente impulsivo (Rook, 1987). La autorregulación del comportamiento (Baumeister, 2002) y las evaluaciones normativas moderan la compra

por impulso y la propia impulsividad, pudiendo mantener o anular la compra impulsiva (Dholakia, Gopinath & Natarajan, 2006).

A su vez, la compra compulsiva, se designa por compra excesiva, para efectos de la presente investigación, considerando que se está trabajando con una población normal y no clínica. Esta forma de compra, ha adquirido, en los últimos años, una gran importancia en estudios clínicos, como entidad clínica, pero también en estudios más amplios y en poblaciones normales. Caracterizada por una sensación de urgencia y de una gran sensación irresistible en las compras, sin que el foco de interés sean los bienes adquiridos pero la necesidad de aliviar tensiones y ansiedad, aumentar la autoestima. El comportamiento de compra activado que se vuelve descontrolado y repetitivo, generando consecuencias personales, familiares y económicas. (Elliot, 1994; Macedo & Pocinho, 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Valence, D'Astous e Fortier, 1988; Scherhorn, 1990). Las investigaciones realizadas en torno a esta forma de compra apuntan valores materialistas, identidad y estados de humor como factores explicativos de compra compulsiva (Dittmar, 2005; 2011; Dittmar et al., 2007, Luna-Arocas, 2001; Quintanilla 2001).

La integración de la componente emocional en la investigación sobre el comportamiento de compra asumió mayor visibilidad con el estudio de compra impulsiva y la emocionalidad que la caracteriza, así como con la adquisición de productos más susceptibles de ser adquiridos de esta forma (e.g. Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). Estas formas de compra se acentuaron en un contexto socioeconómico de gran acceso al consumo, ya sea por el aumento del poder de compra (como la facilidad de acceso al crédito), ya sea por el aumento explosivo de oferta disponible para adquisición. Como consecuencia los comportamientos de compra impulsiva, de compra excesiva o en su extremo la compra patológica se hicieron más visibles desde las décadas 80 y 90 del siglo XX, continuando a ser el centro de investigaciones, particularmente por las preocupaciones de investigadores sobre las consecuencias personales, familiares, sociales y profesionales que caracterizan estas formas de compra, (e.g. Elliot, 1994; O'Guinn & Faber, 1989, Rook, 1987; Scherhorn, 1990) que se dedicaron al estudio de estos comportamientos. Por otro lado, la racionalidad en la compra parece ser transversal a la emocionalidad, presentes tanto en la compra impulsiva, como en la compra excesiva, considerando que ambas dimensiones están presentes y pueden ser activadas con mayor o menor predominio de una u otra (Quintanilla, 2001), dando origen a tipos de compra diferentes.

Las decisiones y los comportamientos de compra y consumo son procesos complejos, dinámicos y multidimensionales (Sharma & Lal, 2012), siendo influenciados por variables de naturaleza muy diversa, que interactúan y se influyen mutuamente. Para comprender, explicar y prever estas decisiones y comportamientos es necesario recurrir a modelos explicativos, que puedan, en cierta medida, contemplar esta complejidad y las conexiones entre diferentes factores explicativos de la compra, justificando la presente investigación como una propuesta para una visión integradora para la comprensión de la compra.

Uno de los factores que intervienen en la forma de compra de los consumidores es el *self*. En el contexto de consumo, el consumidor existe como persona, como una entidad, un Yo. El significado simbólico de los productos representa una extensión del *self* (Belk, 1988) y las compras representan una función determinante en la construcción de la identidad personal y social y en la minimización de la distancia entre el “yo real” (la forma como las personas se ven) y el “yo ideal” (la forma como a las personas les gustaría ser o ser vistas) (Dittmar, 1994; 2005; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas, 2000; 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2002).

Otros de los determinantes de estos comportamientos de compra, cuyo papel se intenta comprender profundizando en esta disertación, son los valores, una vez que la manifestación de la compra, sea racional, impulsiva o excesiva, ocurre en un contexto de valores materialistas y sociales, característicos de la sociedad actual. Los valores materialistas, como creencias y símbolos atribuidos a los productos (Richins & Dawson, 1992), orientan al consumidor en su comportamiento de adquisición permitiéndole, en simultáneo, construir su identidad o compensar discrepancias entre la forma como se ve y como le gustaría verse o ser visto. De la misma forma, también los comportamientos de consumo pueden ser, por lo menos en parte, orientados por valores sociales, a los cuales están subyacentes creencias duraderas que orientan un modo específico de conducta o de estado final de la existencia, orientando acciones, actitudes, juicios y comparaciones bien sea entre situaciones y objetos específicos, o entre objetivos inmediatos y finales (Rockeach, 1973). Además de eso, el valor expresado en una experiencia de consumo puede ser el resultado de emociones que acompañan esa experiencia, en la cual el *self* actúa como una dimensión latente que une las emociones a los valores en el consumo (Laverie, Kleine III & Kleine, 1993).

El consumo ocurre en un contexto comercial caracterizado por sistemas de comunicación ancorados en estrategias de marketing y de publicidad. Más allá del estímulo al consumo, la publicidad posee aún un fuerte potencial para transmitir y

despertar nuevas aspiraciones y nuevos “ideales materiales” susceptibles de provocar necesidades de adquisición (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988). Habrá, entonces, efectos de la publicidad en los consumidores, fruto de la construcción creativa de los mensajes, que ejercen una influencia sutil a niveles más personales, en los dominios de la construcción de la identidad, de aspiración a estilos de vida y particularmente en los comportamientos de compra. En esta perspectiva, la actitud frente a la publicidad se encara como un potencial determinante de los comportamientos de compra en estudio.

Inevitablemente, la adquisición de productos, bienes o servicios, envuelve la utilización de dinero. Los comportamientos de compra pueden ser provocados por las actitudes, sentimientos, creencias y estados pasajeros de las personas con respecto al dinero (Furnham & Argyle, 2000), constituyendo también un importante factor a tener en cuenta en la comprensión de la compra.

Justificación de la investigación

Fundamentada en la complejidad del comportamiento humano y en los numerosos factores que están envueltos en los comportamientos de compra, la presente investigación se justifica por diversas razones. La inspiración inicial y motivación personal para este trabajo tuvo origen en mi propia experiencia como consumidora, desde el punto de vista en que comprar y consumir es una actividad que todos nosotros, como personas, y seres humanos, realizamos en determinadas situaciones, (Azjen, 2008) siendo esencial para su comprensión, conocer los motivos y los procesos subyacentes a la expresión de tipos de compra. La motivación personal para investigar, ampliar y profundizar el conocimiento y la comprensión acerca de los procesos de toma de decisiones y la expresión de la compra, tiene sus raíces en mi carrera profesional, académica y científica que ha sido desarrollado en los sectores de la publicidad y el consumo, en los componentes de la enseñanza y la investigación. La cuestión de las dimensiones afectivas y racionales de la compra, nos lleva a explorar la compra racional a la luz de variables psicosociales, escasamente abordadas en la literatura, que permita una comparación con las compras impulsivas y excesivas. En el dominio de los valores materialistas, a pesar de diversos estudios mostrar que los valores materialistas y la discrepancia del *self* desempeñan un papel significativo en la explicación de la compra impulsiva y compulsiva (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999) su articulación con otras dimensiones de análisis, como las actitudes (frente al dinero y a la publicidad) aún no fue debidamente examinada, así como su papel predictivo y explicativo de la compra racional está por

esclarecer, justificando una necesidad mayor de investigar estas relaciones en el ámbito de la presente disertación. La inclusión de valores sociales en este trabajo encuentra su justificación en la averiguación de la forma cómo, en la medida en que creencias orientadoras de comportamientos y formas de estar en la vida en general (Kahle, 1996), expresando emociones y motivaciones (Laverie et al., 1993), pueden determinar comportamientos como la compra (Herche, 1994) proporcionando una visión más genérica de los tipos de compra en estudio. En simultáneo proporciona la abertura de posibilidades de valores más amplios que los valores materialistas, más específicos de la adquisición de bienes materiales.

Además, proponemos modelos que siguen las recomendaciones de Becker (1998) y de Homer y Kahle (1988) incorporando la unión valores-actitudes-comportamientos, proporcionando una visión más amplia de la compra. En el campo de las actitudes, procuramos indagar cuál es el papel de la publicidad como mediador en los tipos de compra, en detrimento de su función persuasiva. De la misma forma, consideramos al dinero, un elemento clave cuando se trata de compras, como objeto de formación de actitud, en alternativa al estudio de aspectos como su utilización, por ejemplo, recurrir al crédito.

Objetivos de investigación

Resultantes de la cuestión inicial formulada – *¿Cómo se manifiestan los comportamientos de compra y cuáles son sus determinantes psicosociales?*, de la definición del objeto en estudio – compra racional, impulsiva y excesiva - , y de los factores potencialmente intervinientes y determinantes de los tipos de compra, como el *self*, los valores materialistas y sociales y las actitudes frente a la publicidad y al dinero, se formularon los objetivos de investigación, organizados de la forma seguidamente expuesta.

- 1) comprender como se manifiesta la compra racional, impulsiva y excesiva, a través de la caracterización psicosocial y sociodemográfica, mediante la identificación de perfiles de compradores asociados a los referidos tipos de compra;
- 2) establecer un modelo explicativo para cada tipo de compra (racional, impulsiva y excesiva) que contemple determinantes psicosociales como el *self* (en la medida de la discrepancia del *self*), valores (materialistas y sociales) y actitudes (frente a la publicidad y frente al dinero).

Subyacente a los objetivos que orientan esta investigación, se pretende comprender e identificar las semejanzas y diferencias entre los tres tipos de compra, considerando que la componente racional del consumo, se revé en la compra racional y la componente emocional se revé en la compra impulsiva y excesiva. Se destaca que la compra excesiva surge en esta investigación por tratarse de una compra emocional, aunque en un extremo “casi” patológico y disfuncional.

2. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Globalmente, esta investigación comprende seis capítulos, cada uno de ellos con introducción y síntesis de la temática que lo rige:

Capítulo 1: Introducción

En este capítulo se lleva a cabo el marco teórico y la delimitación conceptual que pretenden ofrecer una visión general y estructural de la presente investigación.

Formulada la cuestión inicial, los principios orientadores de la presente investigación se encuadraron en el panorama conceptual de los temas en estudio: la identificación y circunscripción de los comportamientos de compra y de las dimensiones psicosociales asociadas, que subyacen a la cuestión inicial y permiten definir los objetivos orientadores de la presente investigación.

Capítulo 2: Marco teórico

En este capítulo, se presenta una introducción (subcapítulo 2.1) y se desarrolla el marco teórico de la investigación, organizado en torno a cuatro grandes áreas temáticas:

En primer lugar (subcapítulo 2.2), se presentan los principales conceptos de los tipos de compra – racional, impulsiva y excesiva –, que actúan como objeto de estudio, o, en una visión empírica, como variables dependientes, e intentará definirse los límites conceptuales para cada tipo de compra.

En segundo lugar (subcapítulo 2.3), se tratan las relaciones entre la compra y los conceptos asociados, agrupados en dimensiones psicosociales, que asumen un papel potencialmente explicativo de los tipos de compra (entendidos como variables independientes), se aborda la relación del *self* (discrepancia del *self*), de los valores

materialistas, de los valores sociales, de la publicidad y del dinero con los tipos de compra, concretizándose las relaciones identificadas en la formulación de hipótesis.

En tercer lugar (subcapítulo 2.4), se abordan las relaciones (asociaciones) entre las variables psicosociales y los tipos de compra, lo que se revela decisivo para el establecimiento de hipótesis de mediación fundamentadas en las relaciones directas e indirectas entre determinantes, mediadores y compras.

En cuarto lugar (subcapítulo 2.5), se presentan los modelos de análisis para cada tipo de compra, agregando las hipótesis formuladas sustentados en las interrelaciones de las variables psicosociales con los tipos de compra y respectivas hipótesis, representando la complejidad de la temática en trabajo.

Capítulo 3: Método

Este capítulo ofrece una introducción (subcapítulo 3.1) y la descripción de los pasos realizados, tanto para la concretización del proyecto, como para la prosecución de los objetivos de la investigación.

En la primera parte, se describen la población y las características de la muestra, recurriendo a los datos sociodemográficos obtenidos (subcapítulo 3.2). Seguidamente, se describen los procedimientos, concretamente la construcción del cuestionario y el modo de recogida de datos (*online*) (subcapítulo 3.3). En tercer lugar, se presentan las medidas consideradas, respectivos orígenes y operacionalización (subcapítulo 3.4). Por último, se describen las estrategias y técnicas de análisis de datos seleccionados para la concretización de los objetivos de investigación establecidos (subcapítulo 3.5).

Capítulo 4: presentación de los resultados

Este capítulo está compuesto por una introducción (subcapítulo 4.1) y seis partes:

La primera parte (subcapítulo 4.2) está dedicada al estudio de las escalas utilizadas, presentación de los resultados relativos a la validez factorial (validez de constructo) a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), siendo el análisis de fiabilidad también efectuado con recurso al *alfa* de Cronbach;

En la segunda parte (subcapítulo 4.3), se presentan los resultados que permiten un análisis descriptivo de la muestra relativamente a las escalas utilizadas,

considerando medidas como la media (tendencia central) y la desviación típica (d.t.) (medida de dispersión);

En la tercera y cuarta parte de este capítulo, se presentan los resultados relativos a la caracterización sociodemográfica de la muestra por tipo de compra y dimensión psicosocial (respectivamente, subcapítulos 4.4 y 4.5). Con este análisis se pretende comprender de qué forma las variables sociodemográficas diferencian los tipos de compra y las dimensiones psicosociales en estudio y, de forma complementaria, identificar como las dimensiones psicosociales se diferencian en función de los grupos sociodemográficos. Para tal efecto se realizaron análisis de varianza, *tests-t* y *tests* de *chi*-cuadrado que permiten averiguar cuestiones relacionadas con el papel de las variables sociodemográficas y psicosociales en la diferenciación de los tipos de compra.

En una quinta parte (subcapítulo 4.6), los resultados presentados confluyen en la identificación de un perfil de compradores para cada tipo de compra: racional, impulsiva y excesiva. Los resultados son derivados de la realización de una segmentación a través de la técnica de análisis de *clusters*, con base en la cual fueran realizados análisis de varianza y de *chi*-cuadrado para todas las variables en estudio (sociodemográficas y psicosociales).

Ya en la sexta parte (subcapítulo 4.7) presentamos los resultados que responden al objetivo central de esta investigación, o sea, se presentan los modelos testados a través de la técnica de *path analysis* que permiten examinar cuáles son las variables que pueden actuar como predictores en cada tipo de compra – racional, impulsiva y excesiva – y que tipos de efectos (directos e indirectos) pueden estar subyacentes en la estructura de relaciones entre las variables consideradas.

Capítulo 5: Discusión de resultados

En este capítulo, organizado por tipos de compra – racional, impulsiva y excesiva – correspondientes a las tres primeras partes (subcapítulos 5.1, 5.2 y 5.3), se discuten los resultados obtenidos en función de cada tipo de compra, procurando comprender “quién” son los compradores, “cómo” se caracterizan y distinguen y “por qué” realizan la compra.

Al finalizar este capítulo (subcapítulo 5.4), será objeto de discusión y comparación entre los tipos de compra en función de las variables psicosociales (valores

materialistas, valores sociales, discrepancia del *self*, actitud frente a la publicidad y actitud frente al dinero).

Capítulo 6: Conclusiones, limitaciones e investigación futura

Al cerrar esta investigación, el capítulo 6 fue organizado en cuatro partes. En la primera se identifican las principales conclusiones relativas a la cuestión inicial obtenidas a través de la concretización de los objetivos de investigación delineados (subcapítulo 6.1). Una segunda parte (subcapítulo 6.2) está dedicada a la apreciación de las principales contribuciones teóricas, empíricas y prácticas. En la tercera parte (subcapítulo 6.3) serán identificadas las limitaciones detectadas en la presente investigación y perspectivas de investigación futura, apuntando nuevos caminos de investigación así como algunas cuestiones derivadas de los resultados y de la reflexión realizada a lo largo de todo el trabajo.

Finalmente, en la cuarta parte (subcapítulo 6.4) se elaboran comentarios finales que transmiten una apreciación más personal conforme con la investigación realizada.

Todas las figuras, gráficos, tablas y cuadros, cuya fuente no se encuentre referida, son de elaboración propia. Las referencias bibliográficas siguieron las normas APA (6th Ed.)

3. MARCO TEÓRICO

3.1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el comportamiento de compra tiende actualmente para la ampliación y complejidad de los modelos establecidos de modo a integrar dimensiones de emocionalidad (Quintanilla, 2001), de simbología asociada a los productos, de materialismo (Dittmar, 1994; Dittmar, Beattie & Friese, 1995) y de factores psicosociales como la construcción de la identidad (e.g. Dittmar, 1992; 2011; Luna-Arocas, 2000; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999).

Iniciamos el resumen de este capítulo con la descripción y conceptualización de los tipos de compra en estudio: racional, impulsiva y excesiva. En un segundo momento se presentan las dimensiones psicosociales asociadas a las compras y formuladas a las respectivas hipótesis. Finalmente, abordamos la relación entre los

determinantes psicosociales y los tipos de compra, cuyas hipótesis están en la base de los modelos de análisis para cada tipo de compra.

3.2. LOS TIPOS DE COMPRA: RACIONAL, IMPULSIVA Y EXCESIVA

3.2.1. Compra Racional

La reflexión de la compra racional, fundamentada en modelos económicos y racionales, conceptualiza este tipo de compra como un comportamiento que pretende maximizar la satisfacción del consumidor por el mínimo coste, suponiendo que el consumidor tiene toda la información para tomar decisiones adecuadas.

Luna-Arocas (1988) defiende que el término “maximización”, no debe ser analizado de acuerdo con la racionalidad o irracionalidad, pero unido al resultado de un comportamiento. Las personas reaccionan de forma a maximizar los costes y beneficios en cualquier situación, incluso que esa maximización sea subjetiva, prefiriendo la gratificación inmediata, en vez de la gratificación diferida. A pesar de acciones como consumir, ahorrar e invertir ser consideradas como comportamientos naturales, lógicos y racionales, Quintanilla-Pardo (2010a) cuestiona hasta qué punto, para la mayor parte de las personas, será mucho más pertinente satisfacer un capricho o deseo que satisfacer una necesidad básica y en este sentido la racionalidad puede ser una ilusión Quintanilla Pardo, 2010b), particularmente con respecto a la compra. Incluso tratándose de una compra racional, consciente, responsable y controlada (como muchos consumidores son o creen ser), las razones objetivas y racionales pueden sustituirse por factores subjetivos y emocionales, determinantes de la compra y del consumo (Quintanilla Pardo, 2010b).

Consumir envuelve una decisión que puede ser más o menos compleja de acuerdo con características del sujeto, con su implicación con el producto y con el cambio económico. En este sentido, la compra racional puede representar más de que el simple resultado de la adquisición de un producto a cambio de dinero, en función de una expectativa de satisfacción y de la relación coste-beneficio, pudiendo estar asociada a otras dimensiones como el placer de ir de compras, la diversión y el entretenimiento (Higgs, 2005), que la ida al centro comercial o a la tienda puede proporcionar, y aún a la posibilidad de ver y ser visto (Babin et al., 1994).

Con la presente investigación se pretende identificar cuáles son los factores que pueden estar asociados a la compra racional, teniendo en cuenta aspectos psicosociales, en detrimento de aspectos exclusivamente economicistas.

3.2.2. Compra impulsiva

La compra impulsiva se refiere a una forma más específica de compra basada en el concepto de compra no planeada y que ocurre cuando un consumidor vive una urgencia súbita, frecuentemente poderosa y persistente de comprar cualquier cosa inmediatamente (Rook, 1987). No obstante, no se puede clasificar como impulsivo un comportamiento que ocurre espontáneamente o que es habitual y relativamente automático (Rook, 1987).

La impulsividad puede caracterizarse por una sensibilidad generalizada a la recompensa o al refuerzo positivo y por una activación crónica orientada para objetivos de placer y hedónicos en varios dominios, que se fortalecen a lo largo del tiempo. (Rook, 1987). Simultáneamente, aspectos contextuales, como los espacios comerciales, pueden tener un enorme poder en desencadenar comportamientos de compra impulsivos, en particular cuando actúan en conjunto con objetivos hedónicos crónicos (Inman et al., 2009; Ramanathan & Menon, 2006) o cuando la exposición a situaciones de compra activa (inconscientemente) el sistema impulsivo (Vohs & Faber, 2007), combinando factores personales, como trazos impulsivos (Dholakia, 2000), y circunstanciales, como el ambiente comercial o la presencia de otros (Dholakia, 2000; Strack et al., 2006).

La relación entre la impulsividad en la compra y el acto de comprar cualquier producto bajo impulso es moderada por las evaluaciones normativas realizadas sobre esa compra, perspectivas por Rook y Fisher como “los juicios que los consumidores hacen sobre la adecuación de una compra impulsiva en una situación de compra particular”, añadiendo que “estas evaluaciones tienen un papel moderador en la compra” (Rook & Fisher, 1995, p. 311). Baumeister (2002) apoya la perspectiva de que la compra impulsiva resulta de un comportamiento no regulado y provocado por un impulso espontáneo y no planeado, concomitante con la ausencia de concordancia entre la motivación y el estímulo activador. Para este autor, la eficacia del autocontrol depende de tres componentes: hábitos y objetivos, proceso de monitorización y capacidad operacional para alterar el propio comportamiento.

Dittmar (1992), Luna-Arocas (2000) y Quintanilla (2001) comparten la misma posición teórica frente a la posibilidad de la compra impulsiva constituir una forma de expresión personal, una búsqueda de identidad personal y social, así como de integración. Luna-Arocas (2001) y Quintanilla (2001) refieren también que la compra por impulso es de carácter eminentemente emocional, ocurriendo como respuesta a

un estímulo (producto) o situación estimulante (ambiente comercial) en función de las vivencias de los sujetos.

Para esta investigación, la compra por impulso será entendida como un carácter eminentemente emocional, que ocurre como respuesta a un estímulo (producto) o situación estimulante (ambiente comercial) en función de las vivencias de los individuos. Con esta investigación se pretende identificar cuáles son los factores asociados a este tipo de compra.

3.2.3. Compra excesiva

La investigación sobre la compra excesiva ha ido ganando relevancia desde los años noventa como consecuencia en parte del desarrollo de estrategias y estructuras comerciales, cuyos efectos colaterales hacen del acto de comprar, un acto susceptible de potenciar experiencias adictivas en larga escala (Elliot, 1994; Scherhorn, 1990; Quintanilla, 2001). Los principales tópicos de investigación en este campo son, por un lado, la cuestión de la definición conceptual y de la designación (Elliot, 1994; Scherhorn, 1990) y por otro lado, la cuestión de la etiología del comportamiento de compra compulsivo y de sus consecuencias (O'Guinn & Faber, 1989).

Las designaciones abarcan términos como “consumo compulsivo” (Faber & O'Guinn, 1987), “compra compulsiva” (Hanley & Wilhelm, 1992; Quintanilla, 2001; Valence et al., 1988), “consumo/compra adictiva” (Elliot, 1994), “compra excesiva o patológica” (Luna-Arocas, 2001). En la literatura psiquiátrica esta forma de compra es designada por Oniomanía e incluida en el Trastorno Obsesivo Compulsivo (Macedo & Pocinho, 2000). No obstante, O'Guinn y Faber (1989, p. 147) consideran que, a pesar de observarse “una notable falta de consistencia en las designaciones, fue reconocida recientemente la tendencia para observar los mismos comportamientos como fenómenos relacionados”.

Para Faber y O'Guinn (1987), la compra o consumo compulsivo consiste, tal como en otros comportamientos compulsivos, en comportamientos repetitivos que, con un objetivo aparente, son ejecutados de acuerdo con determinadas reglas o de forma estereotipada (Hanley & Wilhelm, 1992; Quintanilla, 2001; Valence et al., 1988). Para Scherhorn (1990) el comportamiento de compra excesiva es de naturaleza adictiva, caracterizada por una forma de urgencia irresistible que compele el sujeto al comportamiento. Esta sensación de urgencia se vive como un deseo o necesidad y la falta de control está causada por el poder dominante de ese deseo inicialmente agradable (Scherhorn, 1990). Para Luna-Arocas (2001) y Quintanilla (2001) la compra

excesiva o patológica resulta de una compra impulsiva desproporcionada. El placer o alivio momentáneo sentido en las situaciones de compra, llevan a la necesidad de repetir el comportamiento, siendo el impulso de comprar de tal modo poderoso que anula los mecanismos de control.

Aunque puedan existir divergencias respecto a la naturaleza o clasificación de este comportamiento, las investigaciones están de acuerdo en relación a sus características asociadas con la ansiedad y baja autoestima (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988), con sentimientos como bienestar y felicidad durante la compra y con la sensación de estar deprimido y de culpa después de la compra (Faber & O'Guinn, 1988). La compra se realiza como forma de reducir la ansiedad o tensión, no existiendo interés sobre los productos adquiridos (Luna-Arocas, Quintanilla Valence et al., 1988). Adicionalmente los consumidores compulsivos, acumulan deudas difíciles de gestionar, causando problemas emocionales y económicos, tanto para ellos mismos como para sus familias (Elliot, 1994; Luna-Arocas, 2001; Quintanilla, 2001; Roberts & Jones, 2001).

En el contexto de la presente investigación y dado que no estamos ante un abordaje del dominio de la psicopatología, la compra compulsiva o adictiva será entendida como compra excesiva, de carácter eminentemente emocional y simbólico, para la cual se pretende identificar cuáles son los factores asociados.

3.2.4. De la compra impulsiva a la compra excesiva

La investigación abordada en la compra impulsiva trata frecuentemente, y casi inevitablemente, la compra compulsiva, en virtud de la enorme dificultad que se verifica en establecer de forma clara las fronteras entre estos dos tipos de compra (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2001; Quintanilla, 2001; Rook, 1987) y debe ser estudiada en una perspectiva multidisciplinar que va más allá de los procesos de naturaleza exclusivamente psíquica (Dittmar, 1994).

En la literatura, tanto la compra impulsiva como la compra excesiva, se comprenden en las vertientes de la normalidad social y de la adecuación de la compra a la situación (Rook & Fisher, 1995), de la evaluación de la situación considerando el deseo, el coste psicológico del tiempo de espera y el valor económico (Dittmar et al., 1995), de la integración de activaciones cognitivas y emocionales elevadas (Quintanilla, 2001) y de las motivaciones subyacentes a los comportamientos e interés por los productos comprados. En este marco la compra excesiva podrá originarse cuando existe pérdida de evaluación normativa (Rook & Fisher, 1995) y de

autorregulación del comportamiento de compra (Baumeister, 2002). De la misma forma la obtención de refuerzos positivos en el alivio de tensiones y mejoras de estado de humor (Elliot, 1994), pueden convertir la compra en el único recurso para compensar problemas personales (Luna-Arocas, 2001), como, por ejemplo, ansiedad y depresión (Luna-Arocas, 2001), discrepancias del *self* (Dittmar & Drury, 2000; Dittmar et al. 1985) y déficits de autoestima (d'Astous, 1990; O'Guinn & Faber, 1989, Elliot, 1992).

Otro parámetro relevante en la investigación, tanto de la compra impulsiva como de la compra excesiva, consiste en el interés por los productos comprados. Mientras que en los compradores impulsivos se verifica una importancia de los productos adquiridos (O'Guinn & Faber, 1989; Rook, 1987), en los compradores compulsivos el interés por los productos después de la compra es reducido, ya que sus motivaciones se originan por la necesidad de aliviar tensiones, ansiedad o mejorar la autoestima (Faber & O'Guinn, 1987, O'Guinn & Faber, 1989).

El paso de la compra impulsiva para la compra compulsiva podrá, para algunas personas, originarse por un impulso de compra. La pérdida de control de los impulsos, de forma puntual o crónica, podrá resultar en un refuerzo positivo en respuesta a sentimientos negativos (O'Guinn & Faber, 1989) originando una dependencia de la actividad de compra (Valence et al., 1988).

Finalmente, la necesidad de intervención terapéutica, resultante de las consecuencias (psicológicas, sociales, profesionales y económicas) del comportamiento de compra, constituye también una forma de diferenciar la impulsividad de la compulsividad (Rook, 1987).

La ausencia clara de la delimitación entre la compra impulsiva y la compra excesiva, así como las cuestiones asociadas a la transición de aquello que puede ser considerado un comportamiento normal para un comportamiento considerado, como mínimo, disfuncional, sustentan la integración de la compra excesiva en la presente investigación.

3.2.5. Racionalidad y afectividad

Las fronteras entre la racionalidad y la emotividad son extremadamente difíciles de separar, así como las fronteras entre lo normal y lo patológico. De la misma forma, la distinción clara entre tipos de compra – racional, impulsiva y excesiva – se ha revelado bastante compleja. Por ejemplo, Coria, Jara, Rivera y Aravena (2014), que

investigaron la actitud racional, impulsiva y excesiva en jóvenes, verificaron que la compra racional e impulsiva pueden coexistir. Higgs (2005) sugiere, también, que podrá haber una transversalidad de la racionalidad en la compra impulsiva y excesiva.

En el caso del autocontrol, entendido como un componente racional y regulador de la compra, la investigación también indica que muchos compradores normales experimentan, ocasionalmente, situaciones de compra descontrolada o impulsiva, pero no son, necesariamente, compradores compulsivos en el sentido patológico y clínico (García, 2005). Adicionalmente, la compra impulsiva, que puede ser provocada por estímulos comerciales (Baumeister, 2002; Inman et al., 2009), es frecuentemente connotada de forma despreciativa, como un comportamiento irresponsable y descontrolado (Quintanilla, 2002). Incluso la compra impulsiva tiende frecuentemente a confundirse con la compra compulsiva (ya en el sentido patológico), razón por la cual la investigación procura comprender lo que separa la normalidad de la disfuncionalidad del comportamiento de compra.

Los límites de la razón y de la emoción, inherentes a los procesos de compra y consumo, aparentan ser cada vez más difíciles de establecer. La investigación realizada en las últimas décadas revela que, contrariamente a los modelos económicos, basados en la premisa de que las personas se comportan de forma racional, ponderando costes y beneficios antes de tomar una decisión delante de estímulos económicos, existe una enorme influencia de las emociones sobre todas las decisiones (Lindstrom, 2009) y las personas son previsiblemente irracionales (Ariely, 2009). Particularmente, cuando se trata de dinero y de gastar dinero (decisiones económicas) entran en juego elementos incontrolables como sentimientos e intuiciones, conscientes o no, que representan, por sí sólo, una base indispensable para la racionalidad (Carvalho, 2009).

3.3. DIMENSIONES PSICOSOCIALES Y TIPOS DE COMPRA

Los comportamientos de compra son influenciados por múltiples factores que es importante comprender y examinar. En el conjunto de dimensiones psicosociales potencialmente explicativas de las compras, se presentan seguidamente las que sustentan el marco de la presente investigación y respectiva formulación de hipótesis de estudio.

Nos referimos concretamente a 1) discrepancia del *self* y a su intervención en el consumo como forma de minimizar la distancia entre la manera como las personas se ven (yo-real) y como les gustaría verse (yo-ideal) (Dittmar, 2011; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999); 2) valores materialistas que constituyen un factor motivador para el consumo, fruto del valor simbólico atribuidos a los bienes y servicios (Richins & Dawson, 1992); 3) valores sociales, como creencias orientadoras de comportamientos y formas de estar en la vida (Rockeach, 1973), que representan una función de adaptación a la vida en general, influenciando también los comportamientos de consumo (Kahle & Xie, 2008); 4) publicidad que refleja y transmite valores sociales y culturales (Fogliasso & Thuo, 2013), despierta nuevas aspiraciones y nuevos ideales, susceptibles de provocar necesidades de adquisición (Valence et al., 1988) influenciando formas de consumo y 3) dinero que implica para el consumidor ganar, ahorrar y gastar (Tatzel, 2003) por lo que la actitud frente al dinero es particularmente importante cuando se trata de investigar comportamientos de compra (Hanley e Wilhelm, 1992; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepulveda, 1999).

3.3.1. La discrepancia del *Self* y los tipos de compra

La discrepancia del *self*, o sea, la forma como las personas se ven (yo-real) y como les gustaría verse (yo-ideal) genera una fuerza motivadora dirigida y canalizada a través de diferentes medios con la intención de disminuir esas discrepancias (Higgins, 1987). Los modelos existentes sugieren que las compras (particularmente el significado simbólico de los productos) tienen una función determinante en la minimización de la distancia entre el “yo real” y el “yo ideal” (Belk, 1988; Costa-Pereira & Miranda, 2003; Dittmar, 1994; 2005; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 2002).

En el contexto de compra, particularmente por los trabajos de Dittmar, este concepto surge como un factor fundamental asociado al consumo que contribuye no sólo para minimizar distancias entre el yo real y el yo ideal, sino también para la construcción de la identidad de las personas (Dittmar, 2011; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). Los consumidores tienen tendencia para comprar productos congruentes con su autoimagen (yo-real) o con una imagen que desean tener (yo-ideal). (Dittmar, 1992; Higgs, 2005; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). Específicamente, puede decirse que el consumidor puede comparar los atributos simbólicos o entendidos del producto con su potencial para mantenimiento o desarrollo *del self*. Por otro lado, los comportamientos

compulsivos/adictivos pueden estar enraizados con baja autoestima y sentimientos de falta de poder (Hanley & Wilhelm, 1992).

La relación entre discrepancia del *self* y las compras impulsivas y excesivas cuenta ya con un conjunto significativo de investigaciones, siendo escasa la investigación que relaciona esta dimensión con la compra racional (García, 2005). Aunque Coria et al. (2014) avancen que no es viable fundamentar una relación entre la racionalidad y la discrepancia del *self*, sugieren que la ausencia de la relación puede deberse al proceso del planeamiento de la compra, el cual produce una percepción de control reafirmando el yo y disminuyendo la discrepancia del *self*). Adicionalmente Sobol y Darke (2014), verificaron que las discrepancias del *self* motivan a los consumidores a mejorar sus decisiones de compra, llevándolos a tomar decisiones más acertadas con base en especificaciones bien definidas y mejorando la autoregulación cuando se trata de elecciones motivadas apenas por el placer.

Siendo uno de nuestros objetivos la comparación entre los tres tipos de compra se volvió imperativo examinar esta relación. En este caso, la cuestión que se coloca es que, encontrándose la compra racional en un polo opuesto a las compras emocionales (impulsiva y excesiva), pero formando parte las compras de la construcción de la identidad, la autoestima estaría entonces positivamente relacionada con la compra racional, en que el resultado del esfuerzo, energía y dinero a la hora de tomar una decisión controlada, puede traducirse en la satisfacción de ella misma.

A partir de la revisión de la literatura anteriormente resumida, se presenta a continuación la formulación de las hipótesis.

H1. Discrepancia del Self como determinante de los tipos de compra

H1. a) *La discrepancia del self está negativa y significativamente relacionada con la compra racional* desde el punto de vista en que, cuanto mayor sea la discrepancia del *self*, o sea, cuanto mayor sea la distancia entre la imagen real e la ideal de los individuos con respecto a ellos mismos, menor será la tendencia para la compra racional.

H1. b) *La discrepancia del self está positiva y significativamente relacionada con la compra impulsiva*, desde el punto de vista en que, cuanto mayor sea la discrepancia del *self*, o sea, cuanto mayor sea la distancia entre la imagen real e la ideal de los individuos con respecto a ellos mismos, mayor será la tendencia de las personas para hacer compras de forma impulsiva.

H1. c)) *La discrepancia del self está positiva y significativamente relacionada con la compra excesiva*, desde el punto de vista en que, cuanto mayor sea la discrepancia del self, o sea, cuanto mayor sea la distancia entre la imagen real e la ideal de los individuos con respecto a ellos mismos, mayor será la tendencia de las personas para hacer compras de forma excesiva.

3.3.2. Los valores materialistas y los tipos de compra

El materialismo representa un concepto clave en la investigación sobre comportamientos de compra. Los objetos materiales asumen, cada vez más, una importancia simbólica para los individuos, pudiendo incluso llegar a asumir un papel importante en la estructuración de la percepción y de estereotipos de diferentes grupos socioeconómicos (Dittmar, 1994), como la estructura familiar (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1977) y las posesiones (Dittmar, 1992, 1994; Faber & O'Guinn, 1988, 1992; O'Guinn & Faber, 1989).

El materialismo puede considerarse como una tendencia para aturdir una atención excesiva en objetivos que envuelvan objetos materiales (por el deseo de tener, consumir o poseer esos objetos) en detrimento de otros aspectos de la vida, como las relaciones interpersonales, las experiencias estéticas o incluso el desarrollo físico y mental (Csikszentmihalyi, 2003). Puede también considerarse como un sustituto de la diversión cuando el consumo constituye una forma de búsqueda de placer, o incluso cuando el materialismo, en la forma de búsqueda de experiencias y objetivos materiales, contribuye para la construcción del *self* (Csikszentmihalyi, 2003).

Richins y Dawson (1992, p.304) consideran que el materialismo “representa una constelación de actitudes relativas a la importancia de la adquisición y posesión de objetos en la vida de cada uno”. Para los materialistas, las posesiones y su adquisición son la prioridad de los objetivos personales y orientan una “forma de vida”, valorizando las posesiones y la adquisición como el aspecto más importante de la vida, sugiriendo que el materialismo es un valor.

Aunque, generalmente los compradores compulsivos se describen como más materialistas que los compradores normales, los compradores impulsivos son aún más materialistas porque se unen más a los productos que los compulsivos, ya que estos últimos obtienen el placer en la compra y no en los productos comprados” (O'Guinn & Faber 1989). En particular, los valores materialistas pueden ser predictores generales de la tendencia para la compra compulsiva, con impacto como predictores de estados emocionales y motivos de compra relacionados con la identidad (Dittmar et al., 2007).

Pero el materialismo o la atención excesiva atribuida a los bienes materiales y al consumo (aunque en la forma de búsqueda de placer o de construcción del *self*) puede representar un indicador de malestar (Sirgy et al., 2011), o de bajos niveles de felicidad, en que el consumo surge como forma de compensar y enfrentar incertezas en relación a él mismo y a la sociedad (Chang & Arkin, 2002), reforzando el comportamiento de compra excesiva.

La revisión de la literatura sobre los tipos de compra y los valores materialistas lleva a considerar que el materialismo, entendido como valores de centralidad, felicidad y éxito (Richins & Dawson, 1992), representa una constelación de actitudes relativa a la importancia de adquisición y posesión de objetos y actúa como elemento activador de motivaciones de compra (Dittmar et al., 2007). Así fueron formuladas las siguientes hipótesis:

H2. Valores materialistas como determinantes de los tipos de compra

H2. a) *Los valores materialistas están negativa y significativamente relacionados con la compra racional*, desde el punto de vista que cuanto más materialistas sean los individuos menor será su tendencia para la compra racional.

H2. b) *Los valores materialistas están positiva y significativamente relacionados con la compra impulsiva*, desde el punto de vista que cuanto más materialistas sean los individuos mayor será su tendencia para hacer compras de forma impulsiva.

H2. c) *Los valores materialistas están positiva y significativamente relacionados con la compra excesiva*, desde el punto de vista que cuanto más materialistas sean los individuos mayor será su tendencia para hacer compras de forma excesiva.

3.3.3. Los valores sociales y los tipos de compra

El estudio de los valores sociales, en el contexto del marketing y comunicación, se ha revelado fundamental tanto para el conocimiento del consumidor como para la identificación de tendencias que podrán tener implicaciones concretas al nivel de sus actitudes y conductas (Cardoso & Costa, 2008). Particularmente, cuando se trata de segmentar el mercado, la incorporación del análisis de los valores ganó una expresión considerable, dando más riqueza de conocimiento e interpretación de los consumidores que apenas criterios sociodemográficos.

Los valores representan ideales abstractos, metas y estados deseables relativamente a individuos y sociedades (Kahle, 1996) y son determinantes para saber cómo piensan las personas y se comportan, ya que difieren tanto en la combinación de

valores que adoptan para sí, como en la prioridad que atribuyen a cada valor (Herche, 1994). Teniendo los valores sociales una función en la adaptación a la vida en general, y formando el consumo parte de la vida, los valores influyen estos comportamientos, por ejemplo, en el sentido de la autorrealización, del propio respeto y de la obtención de diversión y placer (Kahle & Xie, 2008).

La relación entre las emociones y los valores en las experiencias de consumo se estudia por Laverie, Kleine III y Kleine (1993) refiriendo que el valor expresado en una experiencia de consumo es el resultado de las emociones que acompañan esa experiencia y que posiblemente el *self* constituye una dimensión latente que une a las emociones y los valores en el contexto de consumo. Algunos aspectos de la compra impulsiva descrita por Rook (1987) sugieren valores que pueden estar subyacentes o expresarse a través de este tipo de compra. Así, el valor de diversión y placer se encontraría cercano a los aspectos hedónicos de la compra impulsiva, el valor de excitación correspondería a la activación emocional y energía asociada a la compra impulsiva y el valor de seguridad sería antagónico a las consecuencias reales o potenciales de las compras descontroladas (Herche, 1994; Higgs, 2005). Al mismo tiempo, en la compra excesiva existe mayor interés en la excitación que en la diversión. Referente a la compra racional, el valor de seguridad parece ser predominante en la orientación de este tipo de compra (Higgs, 2005).

En la presente investigación, se pretende comprender de qué forma los valores sociales, entendidos en lo que se refiere a ideales abstractos, metas y estados deseables de individuos y sociedades (Kahle, 1996), son determinantes para el modo como las personas piensan y se comportan de una forma general y en particular en la compra (Herche, 1994). Las investigaciones realizadas en este campo apuntan para la existencia de relaciones entre los valores sociales y el consumo (Higgs, 2005) y sugieren algunos caminos que permiten establecer hipótesis de trabajo, principalmente en lo que se refiere a la capacidad de predecir de los valores sociales (operacionales en nueve valores) relativamente a la compra racional (Kahle, 1983), a la compra impulsiva (Rook, 1987) y a la compra excesiva (Attiq & Azam, 2012). Además, García (2005) nos trae una reflexión que ilustra perfectamente esta percepción: para la autora, si razón y emoción son procesos indisociables, entonces los valores personales pueden guiar el comportamiento racional, pero también pueden estar en el origen de las emociones y de los impulsos, tanto en el comportamiento adictivo como en el comportamiento considerado normal.

Relativamente a las hipótesis seguidamente formuladas se prevé que las asociaciones, entre valores sociales y las compras racional e impulsiva sean positivas, ya que los valores sociales consisten en creencias que orientan los comportamientos de compra autorregulados, en el sentido de una vida equilibrada y adaptada (Kahle, 1983). Respecto a la compra excesiva, por ser un comportamiento tendencialmente desviante y disfuncional, se admite la existencia de una relación negativa con los valores sociales.

H3. Valores sociales como determinantes de los tipos de compra

H3. a) *Los valores sociales están positiva y significativamente relacionados con la compra racional*, desde el punto de vista que cuanto más presentes estén los valores sociales mayor será la tendencia para realizar compras de forma planeada.

H3. b) *Los valores sociales están positiva y significativamente relacionados con la compra impulsiva*, desde el punto de vista que cuanto más presentes estén los valores sociales mayor será la tendencia para realizar compras de forma impulsiva.

H3. c) *Los valores sociales están negativa y significativamente relacionados con la compra excesiva*, desde el punto de vista que cuanto menos presentes estén los valores sociales mayor será la tendencia para realizar compras de forma excesiva.

Es relevante explicar que, aunque en las hipótesis anteriormente formuladas nos hayamos referido globalmente a los valores sociales, se trata efectivamente de estudiar los nueve valores propuestos por Herche (1994): valores de relaciones calurosas con otros, de sentimiento de pertenencia, de ser muy respetado por los otros y de sentido de seguridad (valores de dominio externo); valores de respeto por sí mismo, de sentido de realización y de auto gratificación (valores de dominio interno); y valores de excitación y diversión/placer (valores de dominio interpersonal).

3.3.4. La publicidad y los tipos de compra

La publicidad, como técnica de comunicación al servicio del marketing, tiene por finalidad promover una adhesión a determinado producto o servicio, o sea, provocar un comportamiento de compra. No obstante, el mensaje comercial se extiende además de la presentación del producto. De una forma general, el consumidor tiende a ver una identidad ideal retratada por los modelos vehiculados en los *media* de una forma general y en la publicidad en particular. O sea, la comunicación publicitaria posee un fuerte potencial para transmitir y despertar nuevas aspiraciones y nuevos “ideales materiales”, susceptibles de provocar necesidades de adquisición (Valence et

al., 1988), al ejercer una influencia sutil e indirecta a niveles más personales, en los dominios de la construcción de la identidad, de la aspiración a estilos de vida y de las formas de consumo (O'Guinn & Shrum, 1997).

La diversidad de abordajes de la investigación sobre publicidad, cultura y valores es vasta y la evidencia disponible revela que la cultura y los valores asumen un papel importante en la publicidad (Ciochetto, 2011). La publicidad, como institución con influencia cultural y autoridad, puede tener efectos colectivos en la sociedad (Phillips, 1997) y es frecuentemente apuntada como responsable por efectos colectivos negativos, particularmente en lo referente al aumento del materialismo en la sociedad. No obstante, si a un nivel social, la promoción del consumo puede llevar a una representación de los productos como la solución para todos los problemas, como una manera de tener “una buena vida” llena de felicidad y éxito (Pollay, 1989), por otro lado la publicidad puede contribuir para incrementar valores positivos y socialmente responsables, consumos transformacionales orientados para cambios y mejoras de la propia persona y de su identidad (Kleine III, Kleine & Brunswick, 2009) o incluso consumos conceptuales unidos a las experiencias y vivencias conceptuales (Ariely & Norton, 2009).

El modelo de actitud frente a la publicidad de Pollay y Mittal (1993) se basa en la existencia de algunos antecedentes de la actitud frente a la publicidad asociados a factores que explican los usos personales y utilidad de la publicidad más también a factores que reflejan la percepción de los consumidores sobre los efectos sociales y culturales de la misma. En este contexto, tiende a existir una separación entre ítems del dominio personal y relevante para el sujeto, específicos, personales y auto reflexivos, como la información sobre el producto, la imagen social y el placer/hedonismo, e ítem del dominio social, más abstractos, generalistas y proyectivos para los otros, como la importancia para la economía, el estímulo del materialismo, la corrupción de valores y la falsedad. Así, según los autores, es basándonos en estos tres aspectos de carácter personal y cuatro efectos de orden social que se puede no sólo determinar, como discriminar la actitud global de las personas frente a la publicidad.

Uno de los objetivos de esta investigación es comprender la reacción y actitud de los individuos frente a la publicidad (de una forma general y no segmentada por técnicas publicitarias, ni por categorías de producto o incluso marcas) y qué impacto esta puede tener en los tipos de compra en estudio. Basándonos en el modelo de Pollay y Mittal (1993), mencionado anteriormente, que incorpora dimensiones

psicosociales, en particular valores y actitudes, y basándonos en la revisión de la literatura, fueron seleccionados para este estudio dos factores que pueden explicar la actitud frente a la publicidad: la relevancia personal de la publicidad y el materialismo percibido en la publicidad. Esta separación se justifica en la medida en que una de las críticas mencionadas hacia la publicidad como es la de ser responsable por el aumento del consumo en el sentido del exagero y del materialismo, crítica esta que carga una connotación negativa sobre la publicidad. Adicionalmente, se pretende minimizar el carácter de ambivalencia percibida (Coulter et al., 2001) en la publicidad que podría contaminar los referidos factores. En este sentido, se establecieron dos grupos de hipótesis para cada uno de los factores.

El factor designado como “relevancia personal de la publicidad” contempla contenidos informativos, reflexivos y placenteros percibidos en la publicidad. Considerando que la publicidad tiene como objetivo inherente llevar a las personas a consumir los productos, bienes y servicios publicitados, sería este uno de los factores (componentes) de la actitud frente a la publicidad con potencial para actuar como impulsor de la compra. En esta situación las hipótesis establecidas son las siguientes:

H4. Relevancia personal de la publicidad como determinante de los tipos de compra

H4. a) *La relevancia personal de la publicidad está positiva y significativamente relacionada con la compra racional, desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como relevante para las personas, mayor será la tendencia para la compra racional.*

H4. b) *La relevancia personal de la publicidad está positiva y significativamente relacionada con la compra impulsiva, desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como relevante para las personas, mayor será la tendencia de las personas para realizar compras de forma impulsiva.*

H4. c) *La relevancia personal de la publicidad está positiva y significativamente relacionada con la compra excesiva, desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como relevante para las personas, mayor será la tendencia para realizar compras de forma excesiva.*

El segundo factor, se refiere al materialismo percibido en la publicidad, o sea, a la percepción de que la publicidad promueve una sociedad materialista.

La publicidad, apelando intrínsecamente al consumo y a la adquisición de bienes y servicios, puede ser entendida como responsable por personas materialistas en el

sentido socialmente crítico y negativo. Así siendo, este factor debería constituir un factor inhibitorio de la compra de una forma general, regulando el tipo de compras impulsivas (Lens, Pandelaere & Warlop, 2010) y excesivas (Kwak et al., 2002). En este sentido, el materialismo percibido en la publicidad debería ejercer un efecto reforzador sobre el comportamiento de compra racional, esencialmente caracterizado por el control sobre las compras y por el control financiero. Las hipótesis derivadas son las descritas seguidamente:

H5. Materialismo percibido en la publicidad como determinante de los tipos de compra

H5. a) *El materialismo percibido en la publicidad está positiva y significativamente relacionada con la compra racional desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como promotora del materialismo en la sociedad, mayor será la propensión del individuo para mantener la racionalidad en sus adquisiciones.*

H5. b) *El materialismo percibido en la publicidad está negativa y significativamente relacionada con la compra impulsiva desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como promotora del materialismo en la sociedad, menor será la tendencia de las personas para realizar compras de forma impulsiva.*

H5. c) *El materialismo percibido en la publicidad está negativa y significativamente relacionada con la compra excesiva desde el punto de vista que, cuanto más sea entendida la publicidad como promotora del materialismo en la sociedad, menor será la tendencia para realizar compras de forma excesiva.*

3.3.5. El dinero y los tipos de compra

Ser consumidor y tener que lidiar con dinero y posesiones es una parte necesaria e inevitable de la vida. Prácticamente en todas las situaciones hay alguna forma de consumo, que puede ir más allá de la transacción económica. El dinero es, al mismo tiempo, un objeto material y un símbolo de poder. Lidiar con dinero significa ganar, ahorrar, y gastar dinero (Tatzel, 2003).

La actitud frente al dinero ha sido objeto de muchas investigaciones (Furnham & Argyle, 2000; Quintanilla, 1997; Tang, 1992; Tang, Luna-Arocas, Tang, Ghassem & Tang, 2001, entre otros) cuyo objetivo central ha sido la comprensión de la estructura básica de las actitudes monetarias. La actitud frente al dinero, como objeto claramente simbólico y de significado moral y emocional, influencia la forma como las personas lo usan (gastan y guardan), ya sean economizadoras compulsivas o no.

El consumo, o la compra, expresan actitudes diversas frente al propio sujeto, frente a los otros y también frente al dinero en la forma como este se usa (gasta) o ahorra. Para Tang et al. (2001) la actitud frente al dinero integra la componente afectiva (evaluación del dinero como bueno o malo), la componente comportamental (la forma de ganar, ahorrar, usar y donar dinero) y aún una componente cognitiva (forma como el dinero expresa, por ejemplo, el suceso o el poder). En el contexto del consumo “las personas gastan y ahorran dinero con la intención de satisfacer ímpetus que ni entienden ni reconocen” (Furnham & Argyle, 2000, p.50). La literatura indica también que la edad, el género y la “clase” (rendimiento, nivel profesional, nivel académico) están asociadas a la actitud frente al dinero incluso el momento del ciclo de vida en que las personas se encuentran transforma su actitud frente al dinero (y a la propia vida) y está, inevitablemente, asociado a la posición profesional (Furnham & Argyle, 2000).

La investigación orientada para el estudio de la relación entre consumo y dinero, se desarrolla desde la perspectiva de las formas de gastar y utilizar el dinero (por ejemplo, la utilización de la tarjeta de crédito), así como en la perspectiva de la comprensión de patologías asociadas al dinero o al consumo, como en el caso de la compra compulsiva.

Las emociones negativas como la ansiedad son, como ya fue referido, una de las causas de la compra compulsiva y el dinero, visto como una fuente de ansiedad y depresión (Furnham & Okamura, 1999), está asociado a la compra compulsiva (Roberts & Sepúlveda, 1999). Las competencias económicas de los consumidores parecen disminuir con la compra compulsiva, causando conflictos en este tipo de consumidores, cuando se trata de gastar dinero. Los compradores excesivos presentan una actitud global negativa frente al dinero.

En lo que se refiere a la compra racional, caracterizada por una componente de gestión económica, es de esperar que haya una actitud favorable relativamente al dinero. En una compra planeada, el dinero gastado no acarrea sentimientos de arrepentimiento (Dittmar & Drury, 2000), el dinero es presupuestado en cuanto que la compra impulsiva está asociada a la ausencia de preocupaciones con ahorros (Higgs, 2005) e incluso un consumo responsable puede pagarse de forma también responsable aunque sea a través de tarjetas de crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Referente a la compra impulsiva, y en particular cuando disminuye la autorregulación del comportamiento, las personas se disponen a pagar más por un producto, compran más y gastan más (Vohs & Faber, 2007). Esto podrá significar que, en circunstancias de estímulo a la compra impulsiva (por ejemplo, en un espacio comercial) las personas estarán dispuestas a gastar más, pero también sentirán arrepentimiento y culpa frente al dinero gastado. Aunque presenten una actitud frente al dinero, no se preocupen tanto en presupuestarlo (Higgs, 2005).

Relativamente a la compra excesiva, caracterizada por emociones negativas, ansiedad y baja autoestima, la actitud frente al dinero y la propia relación con el dinero podrá ser problemática. Por un lado, las competencias económicas parecen disminuir con la compra compulsiva, generando conflictos cuando se trata de gastar dinero (Roberts & Sepúlveda, 1999), además de una importancia exacerbada atribuida al dinero como forma de comparación con otros (Higgs, 2005) y una actitud negativa frente al dinero (Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005; Lejoyeux et al., 2011). Para los compradores excesivos, el dinero también se entiende como una cosa mala. Las personas con tendencia para la compra excesiva, serán las que menos ganan y se dan cuenta que no existe justicia en la distribución económica (Higgs, 2005).

Las hipótesis derivadas de revisión de la literatura expuesta son seguidamente formuladas:

H6. Actitud frente al dinero como determinante de los tipos de compra

H6. a) *La actitud frente al dinero está positiva y significativamente relacionada con la compra racional* desde el punto de vista que, cuanto más favorable sea la actitud frente al dinero mayor será la tendencia en la compra racional, que al mismo tiempo implica gestión y control de los gastos.

H6. b) *La actitud frente al dinero está negativa y significativamente relacionada con la compra impulsiva* desde el punto de vista que, cuanto más positiva sea la actitud frente al dinero menor será la tendencia de las personas para realizar compras de forma impulsiva.

H6. c) *La actitud frente al dinero está negativa y significativamente relacionada con la compra excesiva* desde el punto de vista que, cuanto más positiva sea la actitud frente al dinero menor será la tendencia de las personas para realizar compras de forma excesiva.

3.4. RELACIÓN ENTRE LOS DETERMINANTES PSICOSOCIALES Y LOS TIPOS DE COMPRA

La multiplicidad de factores subyacentes a los comportamientos de compra hasta aquí abordados refleja la complejidad de la relación entre las dimensiones psicosociales y los tipos de compra. Las propias decisiones y los comportamientos de compra y consumo son procesos complejos, dinámicos y multidimensionales (Sharma & Lal, 2012), siendo influenciados por variables de naturaleza muy diversa, que interactúan y se inter influyen mutuamente.

Kropp (2007) llama la atención para la necesidad de conceptualizar modelos que incorporen los valores y otros constructos como antecedentes de las actitudes y de los comportamientos del consumidor. Hay, inclusivamente, recomendaciones para la investigación de modelos más complejos pero de carácter más comprensivo en el dominio de la relación valores-actitudes-comportamientos (Becker, 1998; Homer & Kahle, 1988) y de la relación valores-identidad-self-comportamientos (Dittmar et al., 2007; Otero-López & Villardefranco, 2011), ya que los valores pueden proporcionar un análisis y una interpretación más interesante de los motivos subyacentes a las actitudes y a los comportamientos (Ditcher, 1984).

Ante lo expuesto y a las recomendaciones de prosecución de modelos de investigación que contemplen la complejidad del comportamiento de compra, serán seguidamente presentadas reflexiones y formulaciones; qué hipótesis confluirán en los modelos conceptuales para cada tipo de compra.

3.4.1. Valores materialistas, discrepancia del Self y tipos de compra

La revisión de la literatura ha venido siendo consistente con respecto a la existencia de relación entre materialismo y compra impulsiva (Dittmar, 1992, Higgs, 2005) y entre materialismo y compra excesiva (O'Guinn & Faber, 1989). Adicionalmente, la intervención de la discrepancia *self* en estos mismos tipos de compra, impulsiva y excesiva, tanto en la perspectiva de la autoestima como en la perspectiva de la discrepancia del *self*, igualmente ha sido corroborada (Dittmar, 1992; Higgs, 2005; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). En lo referente a la compra racional, la literatura parece ser omisa en estos aspectos (García, 2005).

Por otro lado, los valores materialistas, caracterizados por un objetivo casi exagerado en las adquisiciones de bienes, pueden intervenir en el *self* y en la

discrepancia entre el yo-real y el yo-ideal, cuando la orientación comportamental se basa en la creencia de que los bienes materiales contribuyen para el bienestar de las personas y simultáneamente les permiten construir su propia identidad o compensar discrepancias (Dittmar, 1992; Richins & Dawson, 1992). En este sentido, es posible establecer como hipótesis la existencia de una relación entre valores materialistas y discrepancia del *self* como se indica seguidamente:

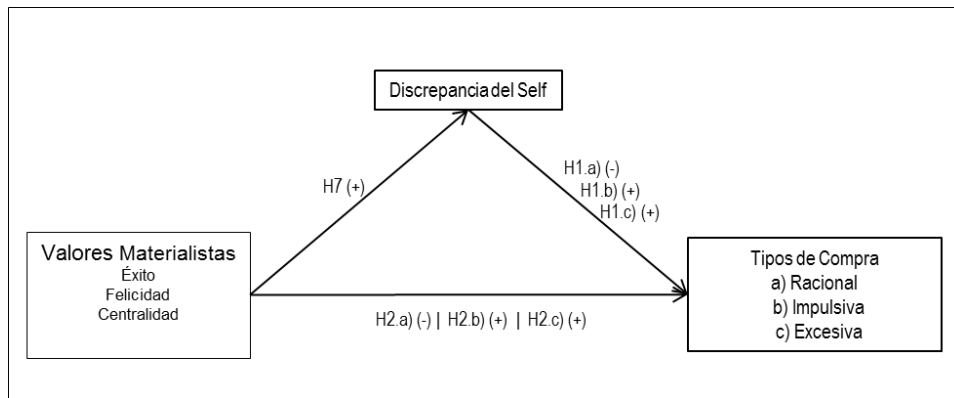
H.7. *Los valores materialistas están positiva y significativamente relacionados con la discrepancia del self*, desde el punto de vista que, cuanto más materialistas sean los individuos mayor será la discrepancia entre la imagen real y la imagen ideal, o sea, más centrados estarán en la adquisición de bienes para minimizar la distancia entre la imagen y el yo-real y el yo-ideal.

La discrepancia del *self* como mediadora entre los valores materialistas y las compras impulsiva y excesiva han sido objeto de estudio, en la búsqueda de efectos directos e indirectos de los valores materialistas sobre las compras. El materialismo puede actuar como desencadenador de motivaciones para compras emocionales y relacionadas con la identidad. En este caso, las creencias de adquisición de bienes materiales constituyen una buena estrategia para reparar o mejorar las emociones y la identidad (Dittmar et al., 2007), tanto en la forma de compra impulsiva (Dittmar et al., 1995) como en la forma de compra excesiva (Dittmar, 2005; Otero-López & Villardefranco, 2011). Relativamente a la compra racional, la literatura parece estar omitida en el estudio de la relación entre este tipo de compra e el *self* o la autoestima. Para efectos de la presente investigación, consideramos que, si los valores materialistas están asociados a la adquisición de bienes y al mismo tiempo la compra racional está asociada a una forma de adquisición de bienes que suponen listas de compras y gestión económica, será de admitir que las personas menos materialistas, tendrían discrepancia del *self* y tendrían tendencia para una forma de compra más racional. Frente a lo expuesto, se presentan las hipótesis de trabajo que sustentan el papel mediador de la discrepancia del *self* en la relación entre los valores materialistas y los tipos de compra en estudio (Figura 1).

H8. a) La relación entre los valores materialistas y la compra racional se media por la discrepancia del *self*.

H8. b) La relación entre los valores materialistas y la compra impulsiva se media por la discrepancia del *self*.

H8. c) La relación entre los valores materialistas y la compra excesiva se media por la discrepancia del *self*.

Figura 1 – Modelo de mediación valores materialistas, discrepancia del *Self* y tipos de compra

3.4.2. Valores Sociales, discrepancia del *self* y tipos de compra

La relación entre valores y autoestima es, por palabras de Kropp (2007) aún incipiente y debe ser desarrollada. Aunque haya estudios que asocian el *self* y la autoestima y también valores sociales, han sido escasos los estudios inseridos en el ámbito de comportamiento de la compra, particularmente en lo que se refiere a la compra impulsiva y excesiva. Laverie et al. (1993) al mismo tiempo sugieren que el *self* constituye una dimensión latente que une las emociones y los valores en una experiencia de consumo.

Los valores sociales reflejan creencias que nos conducen al bienestar y equilibrio de las personas, orientando sus comportamientos y formas de estar, que se modifican también en el sentido de compensar los valores que no están aún concretizados. Al mismo tiempo, el *self* se conceptualiza como el resultado de la internalización y reinterpretación de los individuos sobre la cultura y la sociedad (*self* ideal), y sobre la apreciación realista de las características y calidades de ellos mismos (*self* real). La discrepancia entre el *self* real y el *self* ideal genera entonces una fuerza motivacional canalizada a través de diferentes medios con la intención de disminuir esas discrepancias (Higgins, 1987), y en este marco, es posible establecer la hipótesis de que los valores tienen alguna intervención en la evaluación que la persona hace de sí misma y en aquello que proyecta o desea alcanzar en los varios dominios del *self*, como indica seguidamente:

H9. *Los valores sociales están positiva y significativamente relacionados con la discrepancia del self, desde el punto de vista que, cuanto más presentes (elevados) estén los valores sociales mayor será la discrepancia del self.*

Los valores sociales tienen una función de adaptación a la vida en general, de la cual el consumo forma parte (Kahle, 1996) y posiblemente el *self* constituya una dimensión latente que una las emociones y los valores en el consumo (Laverie et al., 1993). Por otras palabras, como creencias orientadoras de comportamientos, los valores sociales orientan comportamientos, entre los cuales el de compra, tiene también la finalidad de permitir que las personas construyan su propia identidad. A su vez las motivaciones para el consumo son estimuladas por las discrepancias del *self*. Así, los valores sociales tendrán una influencia en este proceso, creando igualmente objetivos y metas para los sujetos (Rockeach, 1973). En el caso de la compra racional, caracterizada por aspectos de planeamiento y gestión económica, sin características emocionales, consideramos la posibilidad de haber una mediación entre valores sociales y compra racional mediante la discrepancia del *self*, en la medida en que esta dimensión es multidimensional y contempla una evaluación racionalizada del propio sujeto en relación a varias dimensiones (ej., nivel físico, nivel intelectual, nivel económico).

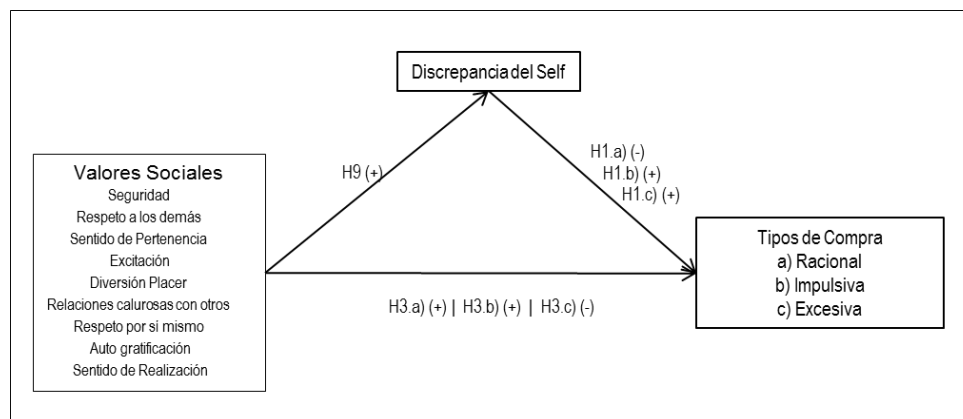
En este sentido, los tipos de compra pueden ser resultado de influencias directas o indirectas de los valores sociales, mediada la relación por la discrepancia del *self*, por lo que fueran establecidas las siguientes hipótesis, esquematizadas en la Figura 2.

H10. a) La relación entre los valores sociales y la compra racional se media por la discrepancia del *self*.

H10. b) La relación entre los valores sociales y la compra impulsiva se media por la discrepancia del *self*.

H10. c) La relación entre los valores sociales y la compra excesiva se media por la discrepancia del *self*.

Figura 2 - Modelo de mediación de valores sociales, discrepancia del *Self* y tipos de compra



3.4.3. Valores materialistas, publicidad y tipos de compra

En el contexto de la cultura del consumismo, muchos han sido los investigadores que procuran identificar asociaciones entre el materialismo, la publicidad y la compra. Cole y Clow (2011) verificaron la existencia de una asociación entre el materialismo y la actitud frente a la publicidad aunque esta no ejerza influencia directa sobre la compra impulsiva. Sirgy et al. (2011) obtuvieron resultados idénticos al examinar la relación entre el materialismo, la publicidad y la satisfacción con la vida (entendida como bienestar subjetivo).

La relación entre valores materialistas y la actitud frente a la publicidad puede ser perspectivada como una relación positiva en que los valores materialistas incentivan en los consumidores una mayor atención a la publicidad (procesándola y evaluándola), ya que están interesados en adquirir (poseer) los productos anunciados (Osmonbekov, Gregory, Brown & Xie, 2009). Según Surlin y Squire (1987) las personas más materialistas tienen una percepción más positiva de la publicidad transmitida en la televisión y un deseo de tener un estilo de vida idéntico al retratado en la misma.

Ya en la perspectiva de Lens et al. (2010), la publicidad asocia productos y servicios al estatuto y prestigio exarcebado, o sea, contribuye ella propia para desarrollar una sociedad materialista, y cuanto más materialistas sean las personas mayor será la tendencia para ver el materialismo en la publicidad (Sirgy et al., 2011).

En el ámbito de esta investigación es relevante comprender en qué medida las personas más materialistas pueden dar más atención a la publicidad como resultado de la relevancia personal que tiene con ellas, o sea, porque retiene información útil sobre productos y marcas, pueden verse reflejadas en términos de imagen, o pueden de ahí retirar algún placer. También es importante comprender en qué medida las personas más materialistas perciben la publicidad también como materialista y provocadora del materialismo en la sociedad. La hipótesis de investigación aquí establecida es la de que, para personas más materialistas la publicidad puede no ser percibida como materialista, considerando que sus propios comportamientos de compra son materialistas. Así, se establecieron dos hipótesis de estudio:

H11. Los valores materialistas están relacionados positiva y significativamente con la faceta de relevancia personal de la publicidad desde el punto de vista en que, cuanto más materialistas sean los individuos, mayor será la tendencia para valorar la publicidad.

H12. Los valores materialistas están relacionados negativa y significativamente con el materialismo percibido en la publicidad desde el punto de vista en que, cuanto más materialistas sean los individuos, menor será su tendencia de percibir la publicidad como promotora del materialismo en la sociedad.

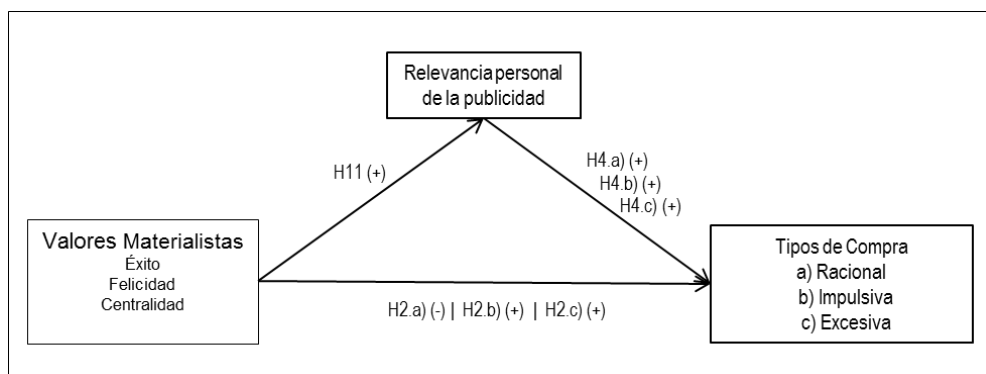
La publicidad, en cuanto institución social, refleja y transmite los valores sociales y culturales dominantes en determinada sociedad y, como tal, para ser eficaz debe estar alineada con los valores predominantes (Fogliasso & Thuo, 2013). Si la eficacia de la publicidad está en transmitir valores, bien sean materialistas o sociales, entonces es de esperar que la reacción de los consumidores frente a la publicidad sea comprar. En el caso particular de los valores materialistas, en cuanto a creencias de que los bienes materiales pueden contribuir para el éxito, felicidad o centralidad, las personas más materialistas pueden reflejar sus creencias sobre los bienes materiales a través de la publicidad, y activar distintas formas de comportamiento (racional, impulsiva, excesiva). Frente a lo expuesto, se consideran las siguientes hipótesis, en lo que concierne a la actitud frente a la publicidad como mediadora entre valores materialistas y tipos de compra. (Figura 3)

H13. a) La relación entre los valores materialistas y la compra racional se media por la relevancia personal de la publicidad.

H13. b) La relación entre los valores materialistas y la compra impulsiva se media por la relevancia personal de la publicidad.

H13. c) La relación entre los valores materialistas y la compra excesiva se media por la relevancia personal de la publicidad.

Figura 3 – Modelo de mediación valores materialistas, relevancia personal de la publicidad y tipos de compra



En la vertiente del materialismo percibido en la publicidad, (Sirgy et al., 2011) comprobaron que los consumidores materialistas probablemente pueden prestar atención y recordar más publicidad materialista que los no materialistas, ya que, el hecho de estar más preocupados por las posesiones materiales podría influir en que prestaran más atención a la publicidad sobre productos y servicios de prestigio. Estos autores concluyeron que hay una fuerte unión positiva entre materialismo (en las personas) y el materialismo percibido en la publicidad, o sea que el materialismo puede ser una causa del materialismo percibido en la publicidad.

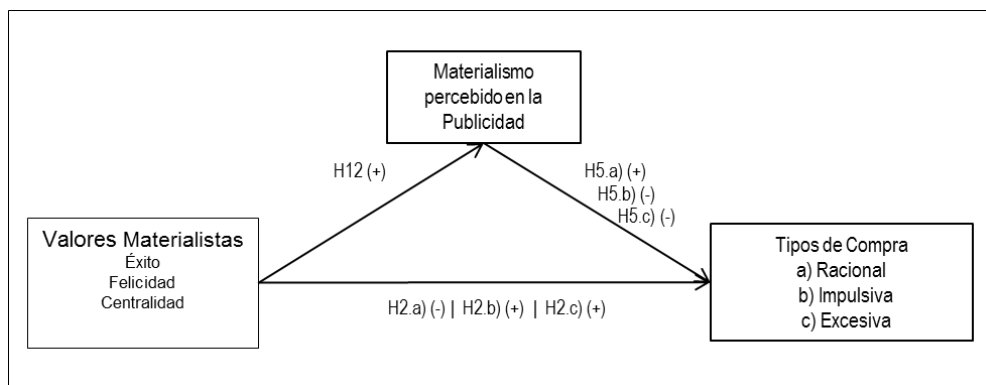
Por otro lado, el reconocimiento o percepción de que la publicidad puede transformar a la sociedad más materialista, estará asociado a un menor materialismo (personas menos materialistas). De este modo, esta asociación podrá estar, a su vez, relacionada negativamente con compras más simbólicas y emocionales (Kwat et al., 2002; Lens et al., 2010). Y relacionada positivamente con compras racionales, por lo que se consideran las siguientes hipótesis relativas a la mediación entre valores materialistas y tipos de compra por parte del materialismo percibido en la publicidad. Figura 4.

H14. a) La relación entre los valores materialistas y la compra racional se media por el materialismo percibido en la publicidad.

H14. b) La relación entre los valores materialistas y la compra impulsiva se media por el materialismo percibido en la publicidad.

H14. c) La relación entre los valores materialistas y la compra excesiva se media por el materialismo percibido en la publicidad.

Figura 4 – Modelo de mediación de valores materialistas, materialismo percibido en la publicidad y tipos de compra.



3.4.4. Valores sociales, publicidad y tipos de compra

Las investigaciones realizadas en el campo de la publicidad, casi ni abordan los valores sociales expresados en el discurso publicitario y la forma como éste refleja o reproduce los valores de determinada sociedad o como estimula la transformación de esos valores y de la sociedad (Pollay, 1986). Desde el punto de vista de la estrategia de la comunicación publicitaria y de su eficacia, las investigaciones realizadas abordan la manera de como los valores son integrados en el discurso publicitario, adaptando la comunicación a los consumidores y estimulando la compra (Chow & Amir, 2006; Gurel Atay et al.,2010).

En esta investigación, es importante comprender como pueden estar asociados los valores sociales a la actitud de los consumidores frente a la publicidad, o sea, hasta qué punto la percepción de la publicidad en el dominio de su relevancia personal y en el dominio del materialismo percibido en la misma, podrá, de cierta forma, ser filtrada por los valores.

Estas premisas, decurrentes de la revisión de literatura, llevaron a la redacción de las siguientes hipótesis:

H15. *Los valores sociales están relacionados positiva y significativamente con la faceta de relevancia personal de la publicidad desde el punto de vista que, cuanto más presentes los valores sociales, mayor la tendencia para valorar la utilidad personal de la publicidad.*

H16. *Los valores sociales están relacionados negativa y significativamente con el materialismo percibido en la publicidad desde el punto de vista que, cuanto más presentes los valores para los individuos, menor la tendencia para entender la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad.*

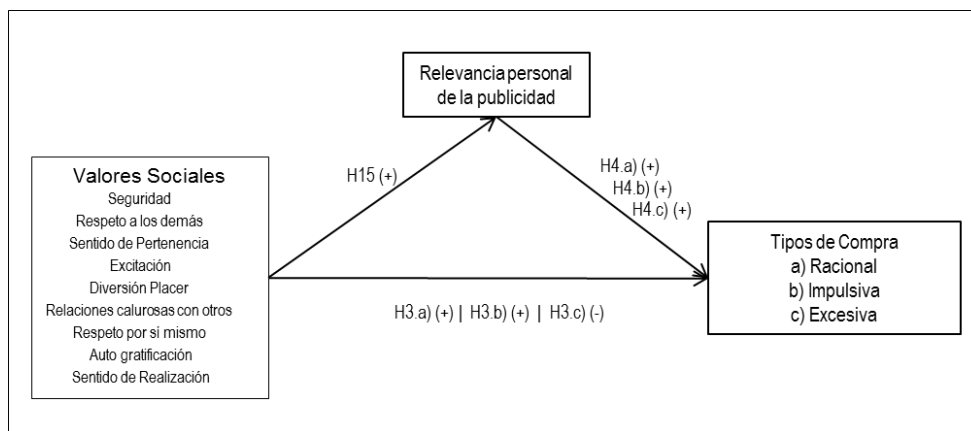
Algunas de las mayores preocupaciones verificadas en la literatura relativa a la publicidad y su relación con los valores sociales es la posibilidad de la misma interferir en los valores sociales (crítica a la publicidad) o la de retratarlos con el fin de obtener un determinado comportamiento de compra. Así es de admitir que la actitud frente a la publicidad, en particular a lo que se refiere a la faceta de la relevancia personal de la publicidad, sea mediadora entre los valores sociales y la compra, en la medida en que habrá una disponibilidad de las personas para “filtrar” en la publicidad sus propios valores, activando comportamientos de compra. Las hipótesis establecidas en lo que concierne a la faceta de relevancia personal de la publicidad como variable mediadora de la relación entre valores sociales y tipos de compra, son las siguientes (Figura 5)

H17.a) La relación entre los valores sociales y la compra racional se media por la relevancia personal de la publicidad.

H17.b) La relación entre los valores sociales y la compra impulsiva se media por la relevancia personal de la publicidad.

H17. c) La relación entre los valores sociales y la compra excesiva se media por la relevancia personal de la publicidad.

Figura 5 – Modelo de mediación de valores sociales, relevancia personal de la publicidad y tipos de compra.



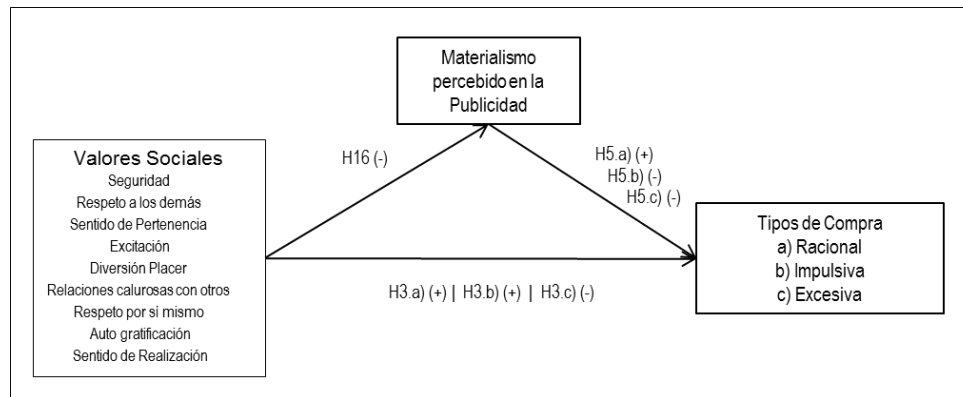
En relación al materialismo percibido en la publicidad, éste podrá ser entendido como un mediador que inhibe comportamientos de compra, aunque los bienes comprados (adquiridos de forma impulsiva) o los procesos de compra (característicos de la compra excesiva) puedan de alguna forma ser coherentes con los valores sociales de las personas. En el caso de la compra racional, se prevé que la misma mediación exista, pero contrariamente a las compras emocionales, sea responsable por el aumento de compra racional. La enunciación de las hipótesis es representada en la figura 6 y redactada como sigue:

H18. a) La relación entre los valores sociales y la compra racional se media por el materialismo percibido en la publicidad.

H18. b) La relación entre los valores sociales y la compra impulsiva se media por el materialismo percibido en la publicidad.

H18. c) La relación entre los valores sociales y la compra excesiva se media por el materialismo percibido en la publicidad.

Figura 6 – Modelo de mediación de valores sociales, materialismo percibido en la publicidad y tipos de compra.



3.4.5. Valores materialistas, dinero y tipos de compra

Formar parte de una sociedad implica, inevitablemente, la existencia de dinero y la posesión de bienes materiales. De acuerdo con Taztel (2003) los consumidores son el blanco de mensajes discordantes referentes a dinero y consumo, que pueden provocar conflictos y dilemas. Por un lado, reciben mensajes de que es psicológicamente enfermizo y moralmente incorrecto estar preocupado por el dinero y el materialismo. Por otro lado, las adquisiciones de bienes y el consumo, son muy apelativos y son pocas las personas que resisten a la tentación material, según una lógica que asocia una mayor cantidad de dinero con más posibilidades de comprar y de tener una vida mejor.

Para Quintanilla Pardo (2010a), hoy en día, el dinero es un mediador entre las creencias y el consumo. Su importancia reside en la posibilidad de las compras y el consumo ser la expresión de aquello que el consumidor cree y piensa que es. Sin embargo, en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, en particular lo que se refiere a las formas de compra “no racionales”, parece haber pocas investigaciones que busquen relacionar los valores materialistas y sociales con el “dinero”.

En una investigación de carácter exploratorio, Christopher, Marek y Carroll (2004), verificaron que el materialismo está asociado positivamente a sentimientos inadecuados frente al dinero, en el sentido en que las personas más materialistas sienten que necesitan más dinero para comprar más cosas, y negativamente asociado a una actitud conservadora frente al dinero, en el sentido del ahorro y la reserva de dinero para un “día difícil”.

Considerando el hecho de que los valores materialistas se centran en la importancia y preocupación de las personas con adquisición de bienes materiales, deberá haber una relación entre estos valores y la actitud frente al dinero, hipótesis enunciada a continuación:

H19. *Los valores materialistas están positiva y significativamente relacionados con la actitud frente al dinero*, esto es, cuanto más materialistas sean los individuos, más intensa y favorable será su actitud frente al dinero.

Los comportamientos de compra asociados al dinero derivan parcialmente de las actitudes, sentimientos, creencias y estados de ánimo pasajeros de las personas (Furnham & Argyle, 2000). El papel de mediación de la actitud frente al dinero, en relación entre el materialismo y tendencia para la compra impulsiva (Tatzel, 2003, Troisi, Christopher & Marek, 2006,) y en la tendencia para la compra compulsiva (Christopher, Marek & Carroll, 2004) sustentan la hipótesis de mediación entre valores materialistas y tipos de compra.

Troisi et al. (2006) confirmaron que las personas con niveles más elevados de materialismo presentan menor predisposición para conservar el dinero, mayor tendencia para buscar emociones fuertes y para la compra impulsiva. En el otro extremo, las personas menos materialistas y con mayor predisposición para conservar el dinero presentan actitudes negativas frente a la deuda, lo que puede remitir la compra racional. A su vez, Christopher, et al. (2004) detectaron correlaciones positivas entre el materialismo y la sensación inadecuada relativa al dinero y la tendencia para éste ser usado como forma de autovalorización, aumentando la tendencia hacia una forma de compra compulsiva. Concluyeron también que el materialismo está negativamente correlacionado con la conservación del dinero, pero no con emociones negativas relativas al dinero.

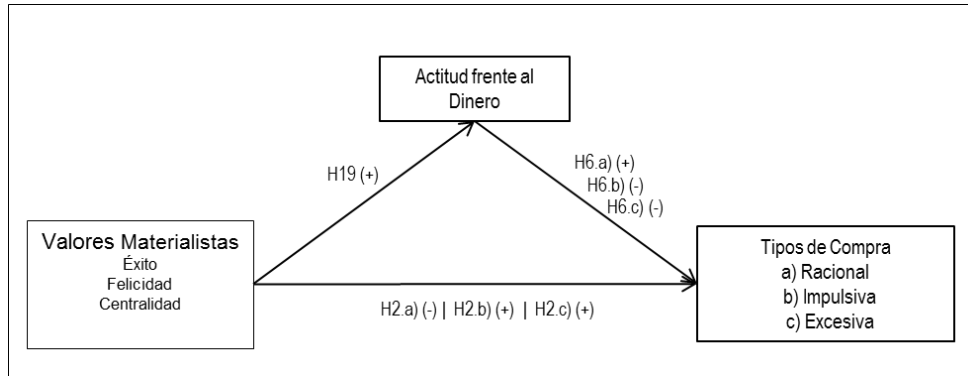
Así, asumiendo que en cualquier compra hay una transacción económica, se pretende averiguar el papel de la actitud frente al dinero (entendida en una dimensión comportamental y afectiva) como mediadora entre valores materialistas y tipos de compra. Las hipótesis son descritas a continuación y representadas en la figura 7.

H20. a) La relación entre los valores materialistas y la compra racional se media por la actitud frente al dinero.

H20. b) La relación entre los valores materialistas y la compra impulsiva se media por la actitud frente al dinero.

H20. c) La relación entre los valores materialistas y la compra excesiva se media por la actitud frente al dinero.

Figura 7 – Modelo de mediación de valores Materialistas, actitud frente al dinero y tipos de compra



3.4.6. Valores sociales, dinero y tipos de compra

Los valores sociales definen la forma de vivir y pueden medirse según los papeles desempeñados en el matrimonio, trabajo, parentalidad, ocio y consumo, Kahle, 1983). Los valores sociales podrán estar relacionados con la actitud frente al dinero, o sea, con la forma como se entiende el dinero, ganado, ahorrado y gastado, en las distintas circunstancias de la vida, entre ellas el consumo. Sin embargo, ésta área de investigación parece estar poco investigada, aunque haya estudios que abordan la relación de los valores culturales y personales con el dinero, integrados en el dominio de la psicología económica. Por ejemplo, Burr, Santo y Pushkar (2009) verificaron que los valores moderan la relación entre una situación financiera y el bien estar subjetivo, llegando a la conclusión de que las personas con valores elevados de autopromoción, pero con situación financiera desfavorable, sentían menos emociones positivas. De este modo se estableció la siguiente hipótesis:

H21. *Los valores sociales están positiva y significativamente relacionados con la actitud frente al dinero, en el sentido en que, cuanto más presentes los valores sociales mayores las preocupaciones con relación al dinero.*

Referente a la actitud frente al dinero en cuanto mediador entre valores sociales y tipos de compra, se considera que, al igual que los valores materialistas, los valores sociales son igualmente orientadores de los comportamientos. En el contexto de la compra que implica una transacción comercial y gasto de dinero, se prevé que la

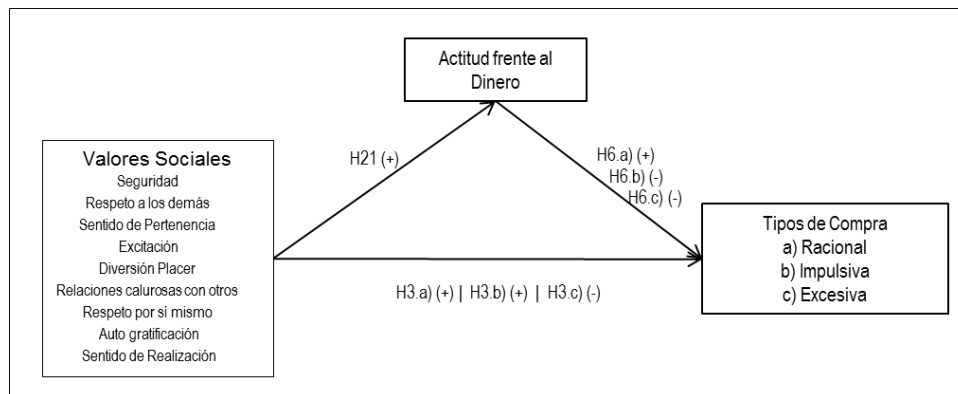
actitud frente al dinero actúe como elemento mediador entre valores y comportamientos, bien se trate de compras racionales o simbólicas (impulsiva y excesiva). Seguidamente se enumeran las hipótesis representadas en la figura 8.

H22. a) La relación entre los valores sociales y la compra racional se media por la actitud frente al dinero.

H22. b) La relación entre los valores sociales y la compra impulsiva se media por la actitud frente al dinero.

H22. c) La relación entre los valores sociales y la compra excesiva se media por la actitud frente al dinero.

Figura 8 – Modelo de mediación de valores sociales, actitud frente al dinero y tipos de compra



3.5. MODELOS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la revisión literaria realizada, orientada por investigaciones y líneas de investigación que buscan identificar los determinantes que permitan una mayor comprensión de la complejidad de los aspectos racionales, activos o eficaces en la compra racional, y de los aspectos emocionales activos o eficaces en la compra impulsiva y , por el contrario, en la compra excesiva, fueron enunciadas varias hipótesis enraizadas tanto en resultados ya obtenidos como en reflexiones e interrogaciones de ahí decurrentes.

Este camino converge o coincide en uno de los objetivos principales de esta investigación, relacionado con la identificación de un modelo explicativo para cada tipo de compra, teniendo en cuenta factores psicosociales como *self*, valores y actitudes,

favoreciendo la comprensión de las similitudes y diferencias entre los tres tipos analizados (racional, impulsivo y excesivo). En este contexto, descubrimos la importancia de examinar el eventual papel mediador de dimensiones individuales y psicosociales (discrepancia de *self*, actitud frente a la publicidad y actitud frente al dinero) en la relación entre valores materialistas (asociados a los bienes materialistas), valores sociales (como creencias influyentes en los comportamientos y vulgarmente utilizados para la segmentación del mercado por parte de los *marketeers*) y tipos de compra racional, impulsiva y excesiva. Considerando el número de hipótesis anteriormente referidas, presentamos a continuación el modelo de análisis para cada tipo de compra, en el cual figuran las variables independientes (VI) y dependientes (VD) analizadas, las relaciones hipotéticas y el sentido preconizado para esas relaciones.

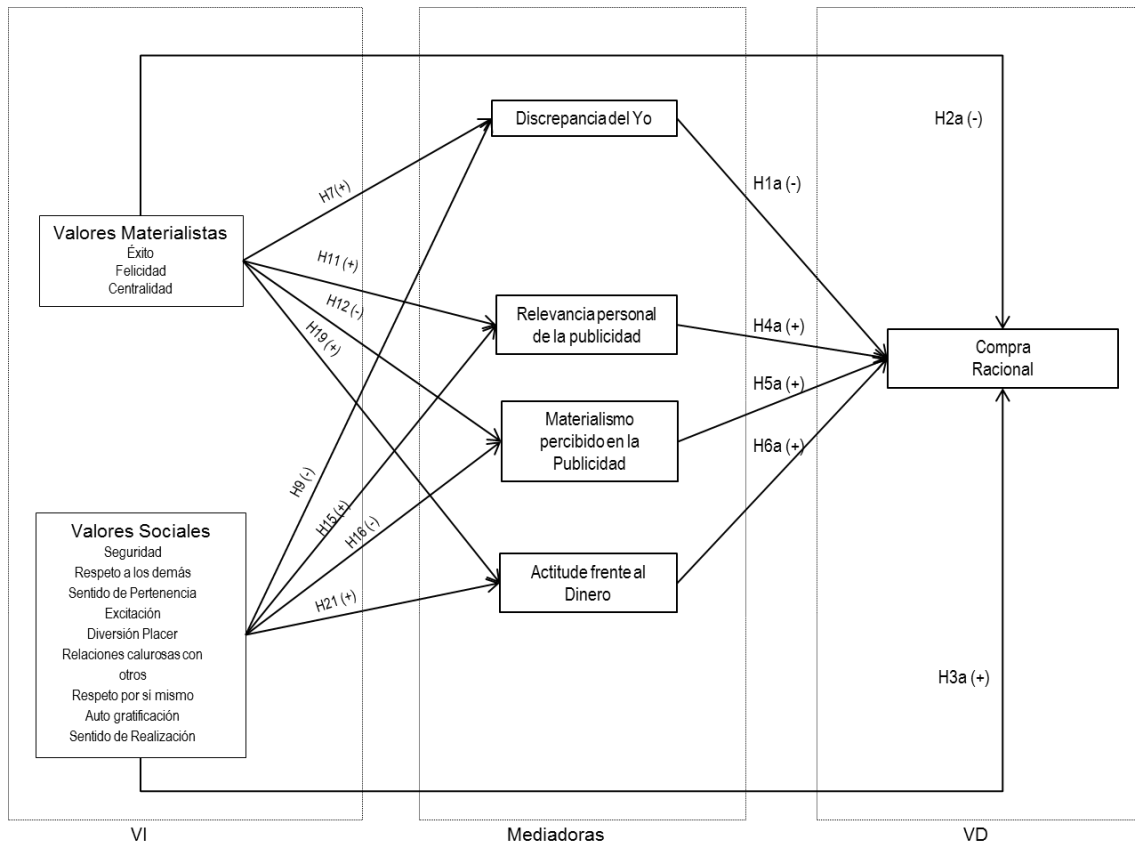
3.5.1. Modelo para la compra racional

En el caso en concreto de la compra racional (Figura 9) las hipótesis establecidas anuncian una asociación negativa entre los valores materialistas y la compra racional (H2a-) y una asociación positiva entre valores sociales y la compra racional (H3a+). O lo que es lo mismo, cuanto más materialistas sean las personas menos interés mostrarán por las compras racionales, y cuantos más intensos sean los valores sociales mayor la tendencia para la compra racional.

Las complejas relaciones entre variables con capacidad informativa de la compra racional se manifiestan en la combinación de variables mediadoras en relación entre variables independientes (valores materialistas y sociales) y la compra racional.

Se supone que en el modelo establecido para la compra racional la relación entre valores materialistas y la compra racional sea mediada por la discrepancia del *self* (H8a). Es decir, cuanto más materialistas sean las personas, mayor la discrepancia del *self* (H7+) y cuanto mayor la discrepancia del *self* menor la tendencia o interés por comprar de forma racional (H1a-).

Figura 9 – Modelo Conceptual para la compra racional



La relación entre valores materialistas y la compra racional se podrá también mediar por las componentes de la actitud frente a la publicidad: la relevancia personal de la publicidad (H13a) y el materialismo percibido en la publicidad (H14a). En este plano, se prevé la existencia de una relación positiva entre los valores materialistas y la trascendencia personal de la publicidad (H11+), o sea, cuanto más materialistas sean las personas, mayor predisposición a prestar atención a la publicidad. A su vez, cuanto más atención prestada a la publicidad, mayor será el interés por comprar racionalmente (H4a+). Ya entre valores materialistas y materialismo percibido en la publicidad, se prevé la existencia de una relación negativa, es decir, cuanto más materialistas sean las personas, menos tenderán a percibir la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad (H12-). A su vez, cuanto más sientan esta percepción, mayor será el interés por comprar de forma racional (H5a+).

La relación entre valores materialistas y la compra racional se hipotetiza como se media también por la actitud frente al dinero (H20a). En esta relación se predice que cuanto más elevados sean los valores materialistas, más positiva será la actitud frente

al dinero (H19+). Y a mayor actitud positiva frente al dinero, mayor será la tendencia para la compra racional (H6a+).

En lo que respecta a la **relación entre valores sociales y compra racional** se establecieron también hipótesis de mediación. En este ámbito, se presupone la existencia de una relación entre valores sociales y la compra racional mediada por la discrepancia del *self* (H10a). En este caso, cuanto más intensos sean los valores sociales, mayor será la discrepancia del *self* (H9+) y, a su vez, cuanto mayor la discrepancia del *self*, menor será la tendencia a la compra racional (H1a-). También se predice que la medición entre valores sociales y compra racional se realice por la actitud frente a la publicidad, en lo que se refiere a las componentes relevancia personal de la publicidad (H13a) y materialismo percibido en la publicidad (H14a). Así, cuanto más fuertes sean los valores sociales, mayor será la relevancia personal de la publicidad (H15+) y a su vez cuanto mayor la relevancia personal de la publicidad, mayor será la tendencia para comprar racionalmente. (H4a+). Referente al materialismo percibido en la publicidad, se predice que cuanto más elevados los valores sociales, menor será la tendencia de percibir la publicidad como causante del materialismo en la sociedad (H16-) y a su vez cuanto mayor sea la percepción de la publicidad como promotora de valores materialistas, mayor será la tendencia hacia la compra racional (H5a+). Lo que es lo mismo, los valores sociales deben conducir a las personas a la integración. Éstas, a su vez, pueden no mostrar interés al componente materialista de la publicidad; pero si lo hacen, mayor sería el control y el orden en las compras.

En lo que respecta a la actitud frente al dinero, se hipotetizó que esta dimensión se caracteriza por tener un efecto mediador entre valores sociales y compra racional (H20a). Concretando, se supone que cuanto más intensos los valores sociales, más positiva será la actitud frente al dinero (H21+) y, a su vez cuanto más positiva la actitud frente al dinero, mayor la tendencia por la compra racional (H6a+).

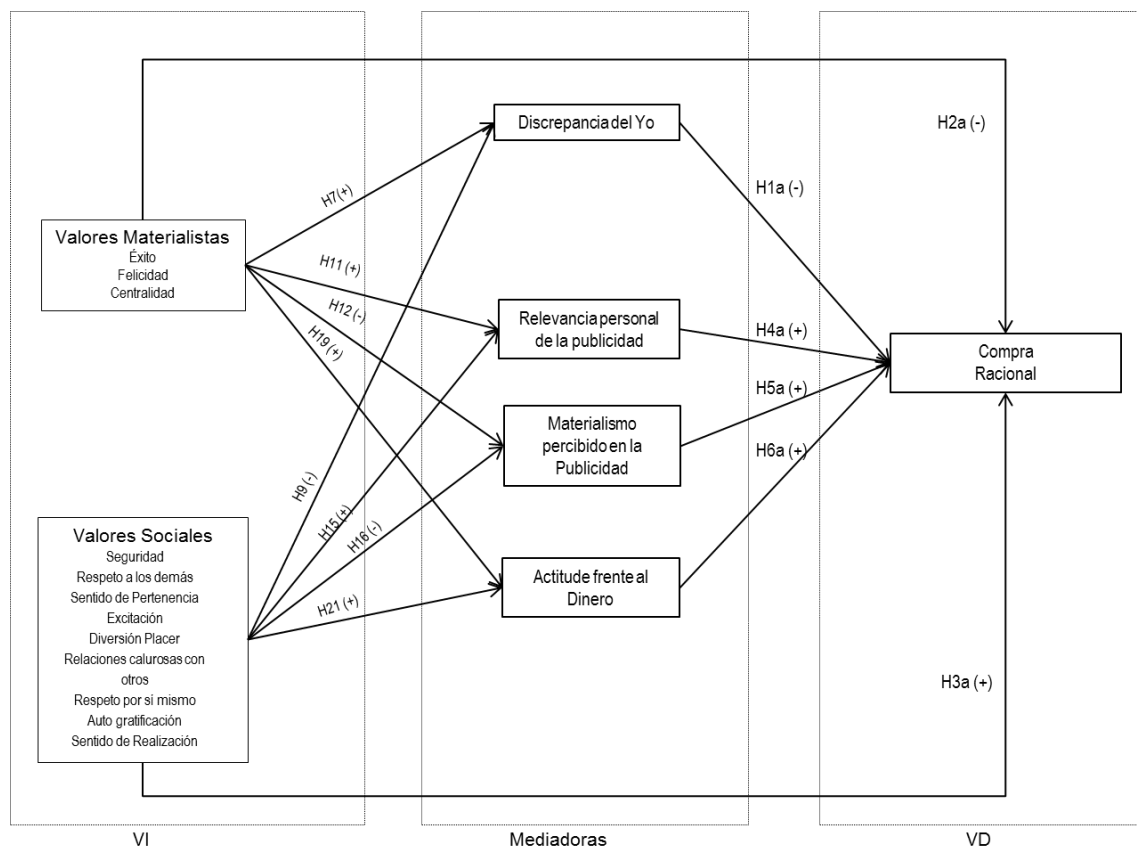
En lo respectivo a la actitud frente al dinero, se hipotetizó que esta dimensión pueda tener un efecto mediador entre valores sociales y compra racional (H20a). Concretizando, se prevé que cuanto más intensos sean los valores sociales, más positiva será la actitud frente al dinero (H21+) y, al mismo tiempo, cuanto más positiva sea la actitud frente al dinero, mayor la tendencia para la compra racional (H6a+).

3.5.1. Modelo para a compra impulsiva

El modelo hipotetizado para la compra impulsiva puede verse en la Figura 10. Las relaciones establecidas preconizan una asociación positiva entre los valores materialistas y la compra impulsiva (H2b+) y una asociación positiva entre valores sociales y la compra impulsiva (H3b+). Por otras palabras, cuanto más materialistas sean las personas, mayor su tendencia para la compra impulsiva y, cuanto más intensos los valores sociales, mayor será también la tendencia para la compra impulsiva.

Del mismo modo que relativamente al modelo para la compra racional, las relaciones entre valores (materialistas y sociales) (VIs) y la compra impulsiva (VD) se median por la discrepancia del *self*, por la actitud frente a la publicidad (relevancia personal de la publicidad y materialismo percibido en la publicidad) y por la actitud frente al dinero.

Figura 10 – Modelo Conceptual para la compra impulsiva



Particularizando las relaciones indicadas anteriormente se prevé que la **relación entre valores materialistas y compra impulsiva** sea mediada por la discrepancia del self (H8b), en la medida en que cuantos más materialistas sean las personas mayor será la discrepancia del self (H7+) y, a su vez, cuanto mayor la discrepancia del self mayor la tendencia para comprar de forma impulsiva (H1b+).

La relación entre valores materialistas y compra impulsiva podrá mediar también por la actitud frente a la publicidad, en las componentes de relevancia personal de la publicidad (H13b) y de materialismo percibido en la publicidad (H14a). Así, se prevé la existencia de una relación positiva entre los valores materialistas y la relevancia personal de la publicidad (H11+), o sea, cuanto más materialistas las personas, mayor será la propensión para dar atención a la publicidad y, a su vez, cuanto mayor la atención dada a la publicidad, mayor será la tendencia para la compra impulsiva (H4b+). Relativamente a la intervención del materialismo percibido en la publicidad como mediadora, se prevé la existencia de una relación negativa entre valores materialistas y materialismo percibido en la publicidad (H12-), o sea, cuanto más materialistas sean las personas, menos tendencia tendrán para percibir la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad y, a su vez, cuanto menos intensa sea esta percepción, mayor será la tendencia para comprar de forma impulsiva (H5b-), una relación igualmente negativa.

La relación entre valores materialistas y la compra impulsiva también se hipotetizó como siendo mediada por la actitud frente al dinero (H20b). En esta relación se prevé que cuanto más elevados los valores materialistas, más positiva o más fuerte será la actitud frente al dinero (H19+). Sin embargo, una elevada actitud frente al dinero, disminuiría la tendencia para la compra impulsiva (H6b-), indicando una asociación negativa.

Relativamente a la relación entre **valores sociales y compra impulsiva** fueron también establecidas hipótesis de mediación. En este ámbito, se presupone la existencia de una relación entre valores sociales y compra impulsiva mediada por la discrepancia del self (H10b). En este caso, cuanto más intensos los valores sociales, mayor será la discrepancia del self (H9+) y, a su vez, cuanto mayor la discrepancia del self mayor será la tendencia para la compra impulsiva (H1b+).

Se prevé también que la mediación entre valores sociales y la compra impulsiva también ocurra por vía de la actitud frente a la publicidad en las componentes de relevancia personal de la publicidad (H13b) y de materialismo percibido en la

publicidad (H14b). Así, cuanto más fuertes los valores sociales, mayor será la relevancia personal de la publicidad (H15) y, a su vez, cuanto mayor la relevancia personal de la publicidad, mayor será la tendencia para la compra impulsiva (H4b+). En relación al materialismo percibido en la publicidad se prevé que cuanto más elevados los valores sociales menor será la tendencia para percibir la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad (H16-) y, a su vez, cuanto mayor la percepción de la publicidad como promotora de valores materialistas, menor será la tendencia para la compra impulsiva (H5b-). Por otras palabras, los valores sociales deben conducir a las personas a una vida integrada. Al no considerarse la vertiente materialista en la publicidad, las personas pueden estar, de cierta forma, a legitimar, para ellas propias, un consumo más impulsivo.

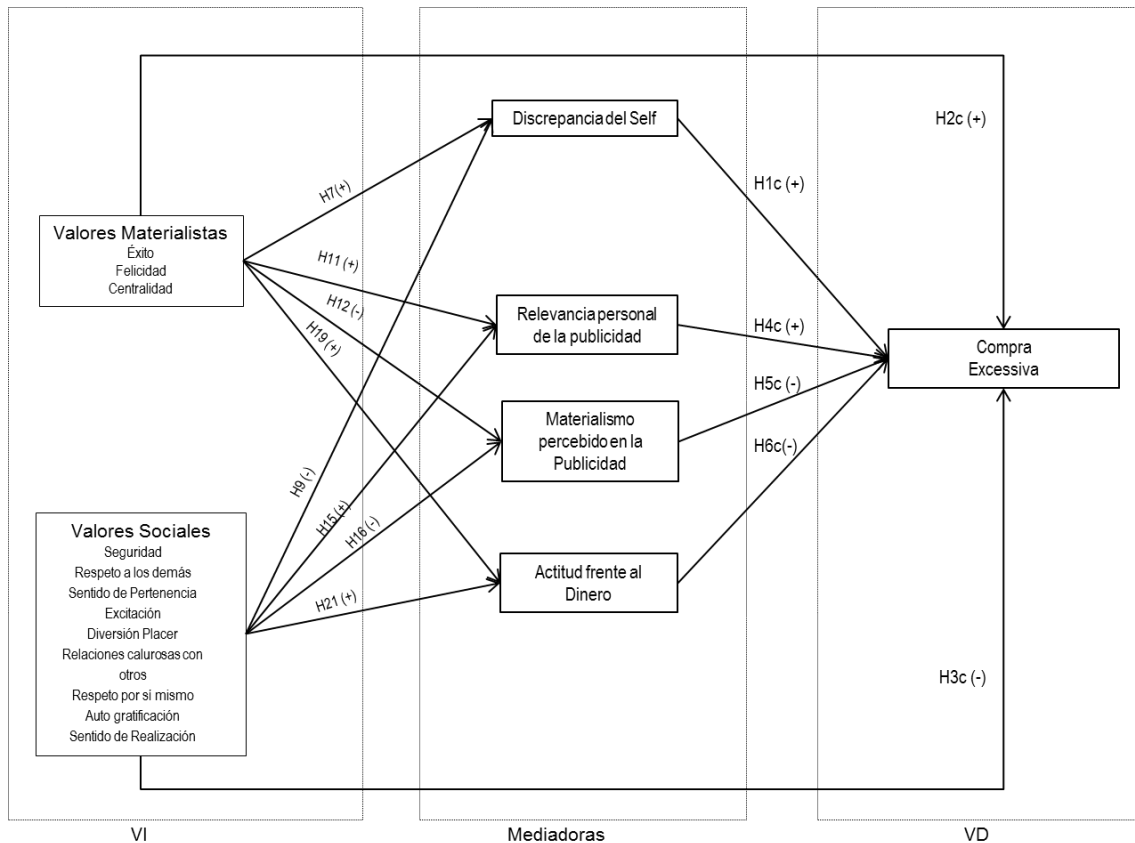
En lo que se refiere a la actitud frente al dinero, se hipotetizó que esta dimensión pueda tener un efecto mediador entre valores sociales y compra impulsiva (H20b). Concretizando, se prevé que, cuanto más intensos los valores sociales, más fuerte será la actitud frente al dinero (H21+). A su vez, cuanto más positiva la actitud frente al dinero, menor será la tendencia para la compra impulsiva (H6b-) en que el gasto de dinero puede no controlarse.

3.5.2. Modelo para la Compra Excesiva

El modelo se hipotetizó para la compra excesiva y se encuentra representado en la Figura 11. Las relaciones establecidas indican una asociación positiva entre los valores materialistas y la compra excesiva (H2c+) y una asociación negativa entre valores sociales y la compra excesiva (H3c-). Por otras palabras, cuanto más materialistas sean las personas, mayor será su tendencia para la compra excesiva, mientras que cuanto más intensos sean los valores sociales, menor será la tendencia para la compra excesiva.

Las relaciones de mediación conceptualizadas se representan por la discrepancia del *self*, por la actitud frente a la publicidad (relevancia personal de la publicidad y materialismo percibida en la publicidad) y por la actitud frente al dinero (mediadoras) en el efecto que pueden ejercer entre la relación entre valores (materialistas y sociales) (VIs) y la compra excesiva (VD).

Figura 11 – Modelo Conceptual para la Compra Excesiva



Particularizando las relaciones referidas anteriormente, representadas en el modelo, se prevé que la **relación entre valores materialistas y compra excesiva** sea mediada por la discrepancia del self (H8c), en el sentido en que, cuanto más materialistas sean las personas, mayor será la discrepancia del *self* (H7+) y, a su vez, cuanto mayor la discrepancia del *self* mayor la tendencia para comprar de forma excesiva (H1c+).

La relación entre valores materialistas y la compra excesiva podrá mediar también por las componentes de la actitud frente la publicidad, o sea, pela relevancia personal de la publicidad (H13c) y por el materialismo percibido en la publicidad (H14c). En esta relación se prevé la existencia de una asociación positiva entre los valores materialistas y la relevancia personal de la publicidad (H11+), o sea, cuanto más materialistas sean las personas, mayor será la propensión para dar atención a la publicidad, la cual, por su vez, tendrá una asociación positiva con la compra excesiva (H4c+), en el sentido en que cuanto mayor la atención dada a la publicidad, mayor será la tendencia para la compra excesiva. Relativamente a la intervención del materialismo percibido en la publicidad como variable mediadora, se prevé la existencia de una asociación negativa entre valores materialistas y materialismo

percibido en la publicidad (H12-), o sea, cuanto más materialistas las personas menos tenderán a percibir la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad. A su vez, cuanto menos intensa sea esta percepción mayor será la tendencia para comprar de forma excesiva (H5c-), o sea, una asociación igualmente negativa.

La relación entre valores materialistas y la compra excesiva se hipotetizó también como mediada por la actitud frente al dinero (H20c). En esta relación se prevé que cuanto más elevados los valores materialistas, más positiva será la actitud frente al dinero (H19+). Sin embargo, una elevada actitud frente al dinero disminuiría la tendencia para la compra excesiva (H6b-), indicando una asociación negativa.

Relativamente **a la relación entre valores sociales y compra excesiva** se establecieron también hipótesis de mediación. Siendo así, se presupone la existencia de una relación entre valores sociales y compra excesiva mediada por la discrepancia del self (H10c). En este caso, cuanto más intensos los valores sociales, mayor será la discrepancia del self (H9+) y, a su vez, cuanto mayor la discrepancia del self mayor será la tendencia para la compra excesiva (H1c+).

Se prevé también que la mediación entre valores sociales y la compra excesiva también ocurra por vía de la actitud frente a la publicidad en los componentes de relevancia personal de la publicidad (H13c) y de materialismo percibido en la publicidad (H14c). Así, cuanto más fuertes los valores sociales mayor será la relevancia personal de la publicidad (H15+) y, a su vez, cuanto mayor la percepción de relevancia de la publicidad mayor será la tendencia para la compra excesiva (H4c+). En relación al materialismo percibido en la publicidad se prevé que cuanto más elevados los valores sociales, menor será la tendencia para percibir la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad (H16-) y, a su vez, cuanto mayor la percepción de la publicidad como promotora de valores materialistas, menor será la tendencia para la compra excesiva (H5c-). La propuesta de que los valores sociales puedan tener una asociación negativa con el materialismo percibido en la publicidad se fundamenta (a semejanza de lo que se propone para la compra impulsiva) en la forma como los valores sociales contribuyen para comportamientos y formas de estar en la vida que no pasan, necesariamente, por la crítica a la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad. Como referido anteriormente, la crítica a una sociedad materialista es antagónica a un comportamiento de compra excesivo.

En lo que se refiere a la actitud frente al dinero, se hipotetizó que esta dimensión pueda tener un efecto mediador entre valores sociales y compra excesiva (H22c). De

esta forma, se prevé que, cuanto más intensos los valores sociales más fuerte será la actitud frente al dinero (H21+). A su vez, cuanto más positiva la actitud frente al dinero, menor será la tendencia para la compra excesiva (H6c-) en que el gasto de dinero puede no controlarse.

En el cuerpo de la disertación se encuentra una síntesis de los modelos expuestos, contemplando una comparación entre los mismos.

4. MÉTODO

En esta parte, describimos de forma resumida el método, que se encuentra desarrollado en el cuerpo de la disertación. Este capítulo está dedicado al resumen del método utilizado para concretización de los objetivos establecidos.

Se trata, esencialmente, de un tipo de investigación correlacional, donde se procura establecer relaciones cuantificadas entre variables e identificar la naturaleza y fuerza de las relaciones en análisis. Consiste en una investigación de naturaleza empírica basada en observaciones cuantitativas obtenidas a través de cuestionario con la finalidad de comprender y explicar el fenómeno en estudio, a través del método hipotético-deductivo, basado en el establecimiento de hipótesis y conceptualización de modelos teóricos. Este método implica una cooperación de los procesos inductivos y deductivos en que el primero (inductivo) ocurre como un proceso de generalización donde las observaciones (datos empíricos) se utilizan para crear una teoría, y el segundo (deductivo) consiste en una teoría en que los datos (resultados empíricos) nuevos son previstos (Hill & Hill, 2000).

4.1. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de referencia para esta investigación se define por adultos de ambos los géneros, residentes en Portugal. Se considera la edad adulta, a partir de los 20 años, de acuerdo con la World Health Organization, WHO (1986).

La muestra, obtenida por el método de conveniencia (*snowball sampling*), tiene una dimensión de 858 participantes, de los cuales 395 (46%) son hombres y 463 (54%) son mujeres. La edad media de la muestra es de 42 años con una distribución por escala de edad del 24% para el grupo con edad entre 20 y 30 años, 26% de los participantes tienen entre 31 y 40 años, 25% tienen entre 41 y 50 años y 15% tiene entre 51 y 60 años. 10% tienen más de 61 años

Globalmente cerca de 58% de los participantes tienen cónyuge o compañero (casados y parejas de hecho) y los restantes 42% no tienen cónyuge (solteros /divorciados/ separados/viudos).

En relación al grado académico de los encuestados, 24% presentan formación escolar a nivel secundario. El mayor grupo en la muestra presenta un nivel de formación superior (47%) y 30% presenta formación académica superior la licenciatura.

La distribución geográfica de la muestra por distrito de residencia indica que la gran mayoría de los participantes proviene de la zona de Grande Lisboa (72%), mientras que los restantes 28% residen en otras zonas del país.

En relación a la situación profesional, 76% de los encuestados informaron sobre su actividad profesional. De los restantes 24% sin actividad profesional, 6% son estudiantes, 9% se encuentran desempleados y 9% son jubilados.

La distribución del rendimiento mensual líquido (descuentos incluidos) indica que cerca de un tercio de la muestra recibe más de “1500 euros/mes”, siguiendo la escala “hasta 1000 euros/mes” (31%) y “entre 1001 y 1500 euros/mes” en 29% de la muestra. Sin rendimientos se encuentra 7% de la muestra.

Finalmente, las respuestas de los participantes en relación a la percepción de proximidad/distancia de zonas o centros comerciales revelan que cerca de 4 en cada 5 encuestados verifican una gran proximidad del local de trabajo (o traslados frecuentes) y del local de residencia a zonas comerciales.

La distribución de frecuencias y porcentajes para todas las variables socio demográficas se encuentra en el Anexo 2 de la tesis.

4.2. INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS

El instrumento de recogida de datos consiste en un cuestionario que el propio individuo rellenará compuesto por tres partes, a parte de la presentación (introducción). En la primera parte (cuestiones 1 a 3) se solicitan algunas informaciones sociodemográficas como género, edad y escolaridad. En la segunda parte (cuestiones 4 a 16) se encuentra el desarrollo del cuestionario compuesto por las escalas de tipos de compra y variables psicosociales. Todas las escalas, sub-escalas y respectivos ítems se encuentran en el Anexo 4, donde también se señalan los ítems codificados inversamente y los ítems eliminados seguidamente el estudio de validez

de las escalas. La última parte se destina a completar el perfil socio demográfico (cuestiones 17 a 27)

La versión final del cuestionario se encuentra en el Anexo 3. Se trata de un cuestionario on-line, las barras grises indican que hubo cambio de pantalla siendo que cada uno presenta una instrucción de respuesta.

4.2.1. Medidas Utilizadas

Las medidas utilizadas en la construcción del cuestionario se indican seguidamente de forma organizada en tres grupos: variables socio demográficas, variables relativas a los tipos de compra y variables psicosociales.

4.2.1.1. Variables socio demográficas

La caracterización socio demográfica (desarrolladas de forma transversal en el texto íntegro) son las que se indican seguidamente.

Género - la mayoría de las investigaciones apunta para una mayor propensión de las mujeres tanto para la compra impulsiva como para la compulsiva (Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005; Macedo & Pocinho, 2000) atendiendo a que estas tendrán mayor apetencia por las compras de una forma general.

Edad, estado civil y formación académica – definen una posición en términos de ciclo de vida interviniendo a nivel de los tipos de consumo (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) y de los valores (Gunter & Furnham, 1992; Holt, 1997).

Rendimiento – las compras implican de forma casi inevitable la utilización del dinero ya sea del punto de vista de la actitud frente al dinero, ya sea del punto de vista de que diferentes rendimientos implican diferentes comportamientos (Furnham & Argyle, 2000, Tatzel, 2003).

Regiones Geográficas – ampliar el alcance de estudios a nivel nacional para poder averiguar si habrá diferencias en comportamientos, valores y actitudes (Cardoso & Costa, 2008)

Percepción de proximidad con espacios comerciales – los espacios comerciales representan un potencial para la compra impulsiva (Baumeister, 2002; Inman et al., 2009, Rook, 1987)

4.2.1.2. Escalas de tipos de compra: racional, impulsiva y excesiva

Las escalas de Compra Racional e Impulsiva se desarrollaron Quintanilla e Luna-Arocas (1999) mientras que la escala de Compra Excesiva fue desarrollada posteriormente por Luna-Arocas (2001). Para todos los ítems fue solicitado a los participantes que indicasen su grado de concordancia con las frases presentadas a través de una escala de Likert de cinco puntos (de 1=Totalmente desacuerdo a 5= Totalmente de acuerdo).

4.2.1.3. Escalas de dimensiones psico sociales

A excepción de la escala de discrepancia del *self*, todos los ítems de las escalas de valores (materialistas y sociales) y de actitud (frente a la publicidad y frente al dinero) se pidió a los encuestados que indicasen su concordancia con cada *ítem* en una escala de Likert de cinco puntos (de 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo).

Escala de Discrepancia del Self

La discrepancia del *self* fue adaptada a través de la *Need for Self-Enhancement Scale* (NSES), propuesta por Luna-Arocas y Quintanilha (1999). Esta escala procura evaluar el nivel de discrepancia entre el *self* real y el *self* ideal en relación a siete dimensiones: 1) Intelectual (inteligencia, capacidades, memoria); 2) Físico–Peso (constitución física, deporte) 3) Físico-Belleza (atractivo); 4) Social (amigos, familia); 5) Emocional (sentimientos y emociones); 6) Económica (estatuto, dinero, prestigio) y 7) Personal (como persona en general).

La operacionalización de la discrepancia del *self* envuelve una evaluación afectiva del encuestado en relación a si mismo, realizada a través de una escala con intervalos de cinco puntos (de 1= Me gusta ser como soy a 5= Me gustaría ser muchísimo mejor de lo que soy).

Escala de Valores Materialistas

Para la medición de los valores materialistas se utilizó la escala “*Material Values*” de Richins y Dawson (1992). Esta escala, compuesta por 18 ítems, evalúa el materialismo, como valor enraizado en las creencias y actitudes del consumidor, y que orientan su manera de estar en la vida, subdividiéndose en tres dimensiones: éxito, centralidad y felicidad.

Escala de valores sociales

La escala MILOV consiste en una escala multidimensional (constituida por 44 ítems) que distingue valores internos que no implican la presencia de otras personas (respeto por sí mismo, auto gratificación y sentido de realización), de valores externos que implican la presencia de otros, de sus juicios y opiniones (ser bien respetado por los otros, sentido de pertenencia, relaciones calurosas con otros y seguridad), y aún de valores interpersonales, que combinan aspectos internos e intrínsecos al sujeto con aspectos externos y extrínsecos (diversión/placer y excitación).

Escala de actitud frente a la publicidad

La operacionalización de la actitud frente a la publicidad se realizó a través de la adaptación de la escala *Public Opinion Toward Advertising*, desarrollada por Pollay y Mittal (1993) con la finalidad de medir la forma como la comunicación publicitaria puede ser objeto de formación de actitud. En la presente investigación, la referida escala se adaptó para medir dos componentes: 1) la relevancia personal de la publicidad que contempla los factores de información sobre los productos, integración social e imagen, y placer/hedonismo y 2) el materialismo percibido en la publicidad. Se incluyó también una escala de actitud global frente a la publicidad (3 ítems).

Escala de actitud frente al dinero

Desarrollada inicialmente por Tang (1992) y posteriormente trabajada en diversos países (Tang et al., 2001) *Love of Money Scale* se adaptó para la presente investigación de forma a abordar las componentes afectivas y comportamentales de la actitud frente al dinero.

La dimensión afectiva de la actitud frente al dinero incluye dos factores relativos a la forma como las personas se relacionan afectivamente positivamente y negativamente con el dinero: el dinero es bueno/importante y el dinero es malo/maléfico. Relativamente a la dimensión comportamental de la actitud frente al dinero, o sea, a la forma como las personas utilizan el dinero, se consideraron tres factores: 1) hacer (ganar) dinero; 2) presupuestar (gestionar) dinero y 3) ahorrar (guardar) dinero.

4.3. PROCEDIMIENTOS Y RECOGIDA DE DATOS

El cuestionario para rellenar *online* se construyó en un *software* – *SurveyMonkey* - de construcción y recogida de datos *online*. A parte de cuidados específicos con el *layout* (ejemplo: número de ítems visibles por pantalla), el cuestionario fue probado lingüísticamente para garantizar la comprensión y claridad de los ítems y en la vertiente de consistencia interna a través del cálculo de *Alfa* de Cronbach. Para este efecto, se recurrió a una muestra de 31 individuos.

Para la recogida de datos *online*, se recurrió al abordaje bola de nieve (*snowball sampling*). Para tal efecto, se creó un *link* (en la plataforma *SurveyMonkey*) para el cuestionario, que se envió por mail para contactos personales y profesionales solicitando la colaboración en la respuesta al cuestionario y en el reenvío para otros contactos.

La recogida tuvo inicio al final de octubre de 2012 y se encerró en septiembre de 2013. Finalizada la recogida se verificó una tasa de respuesta de 71,7% correspondiente a 858 cuestionarios concluidos y válidos.

Los datos se recogieron automáticamente en *Excel* (Microsoft Excel 2010) y posteriormente exportados para *SPSS* (IBM SPSS Statistic 21).

4.4. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas de análisis de datos se seleccionaron de manera a responder a los objetivos definidos para este estudio y, en simultáneo, teniendo en cuenta las escalas utilizadas.

Los principales objetivos de esta investigación pueden, en el contexto del análisis de datos, organizarse en dos abordajes: 1) abordaje descriptivo a través del cual se pretende caracterizar e identificar los tipos predominantes de compra - racional, impulsiva y excesiva - trazando un perfil psicosocial y socio demográfico, de forma a identificar diferencias intra e inter grupos de compradores racionales, de compradores impulsivos y de compradores excesivos y 2) abordaje explicativo a través del cual se pretende establecer un modelo explicativo para cada tipo de compra teniendo en cuenta determinantes psicosociales como *self*, valores y actitudes, de forma a poder comprender las semejanzas y diferencias entre los tres tipos en análisis (racional, impulsivo y excesivo).

En el cuadro 1 se indican de forma más detallada los objetivos orientadores de este estudio y su articulación con los análisis realizados, bien como los resultados esperados a través de los mismos análisis.

Cuadro 1 – Objetivos de estudio y técnicas de análisis de datos

Objetivos	Análisis Estadísticos y Programa	Finalidad
Estudio de Validad Factorial y Fiabilidad (objetivo previo) de las escalas.	AFE (Análisis Factorial Exploratorio) (SPSS) AFC (Análisis Factorial Confirmatorio) (AMOS) <i>Alfa</i> de Cronbach (SPSS)	Evaluación de la Validad de Constructo (factorial) y de la Fiabilidad (consistencia interna) de las escalas
1. Descripción de la Muestra	Medias y Desviación Típica (SPSS)	Caracterización global de la muestra relativamente a las variables en estudio
1.1. Descripción de la Muestra en función de cada tipo de compra.	Análisis de Variancia; Test t; Chi-Cuadrado (SPSS)	Identificación del papel de las variables sociodemográficas y psicosociales diferenciadoras de los tipos de compra
1.2. Identificar Perfiles de Compradores para cada tipo de compra	Análisis de <i>Clusters</i> (SPSS) Análisis de Variancia; Test t; Chi-cuadrado (SPSS) Médias y Desviación Típica (SPSS)	Identificación de Grupos (<i>Clusters</i>) de Compradores para cada tipo de Compra Caracterización de la diferenciación sociodemográfica y psicosocial entre grupos en cada tipo de compra Identificación de perfiles de compradores
2. Experimentar un modelo explicativo para cada tipo de compra	<i>Path Analysis</i> (Análisis de Trayectorias) (AMOS)	Confirmación de los modelos que se hipotetizaron Identificación de determinantes y mediadores en cada tipo de compra. Comparación entre modelos.

5. DISCUSIÓN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

La presentación integral de los análisis realizados y de los resultados obtenidos se encuentra en el desarrollo de la disertación. Para efectos del presente resumen, presentamos en este capítulo, la discusión de los principales resultados en articulación con la revisión de literatura que sirvió de soporte para la investigación y conceptualización de modelos para cada tipo de compra. Siguiendo la estructura subyacente a este trabajo, los resultados fueron discutidos en sintonía con los objetivos y la estrategia de investigación adoptada y aquí presentados en dos momentos: el primero se centra en cada tipo de compra y se discute la diferenciación sociodemográfica de los compradores – quienes son-; la segmentación sociodemográfica y psicosocial que permitió caracterizar un perfil de compradores -

como son -; y los resultados relativos a los determinantes y mediadores psicosociales de la compra – por qué compran. En la segunda parte, se efectuará la comparación entre compras racionales, impulsivas y excesivas, observando semejanzas y diferencias relevantes. Se procura aquí discutir los antecedentes y mediadores, comunes y no comunes, a cada tipo de compra.

5.1. COMPRA RACIONAL: QUIÉNES SON, CÓMO SON Y POR QUÉ COMPRAN

5.1.1. La Compra Racional en la muestra: ¿Quiénes Son?

En la muestra estudiada, la compra racional es más frecuente en las mujeres, en las personas con cónyuge y en personas con formación académica menos diferenciada (al nivel del secundario). La conyugalidad puede presuponer un nivel de responsabilidades económicas más elevado, considerando los gastos habituales con el hogar (alquiler, alimentación, agua, luz, gas y comunicaciones) y, en este sentido, ser necesario realizar un “presupuesto familiar”. Adicionalmente la formación académica mínima podrá estar asociada a un salario más bajo y, consecuentemente, a un menor poder de compra y mayor control sobre los gastos.

Los resultados también indican que las personas sin actividad profesional (estudiantes, desempleados y jubilados) presentan medias más elevadas en la compra racional que las personas profesionalmente activas. Dentro del grupo no-activos, son los estudiantes, más jóvenes, que presentan menor tendencia para la compra racional. Este indicador es coherente con el perfil de compradores racionales (cf. 5.1.2) en que la compra racional es más intensa en el grupo de edades comprendidas entre los 40 y 50 años. La percepción de disponibilidad económica más limitada podrá llevar a un mayor control sobre los gastos e incluso mismo al uso racional del dinero (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005)

La compra racional tiende también a ser más elevada en los encuestados que perciben una gran proximidad con zonas comerciales, alrededor de su local de trabajo o de traslados frecuentes. Atendiendo a que la literatura indica que factores contextuales como el espacio comercial, combinado con factores personales como género y agregado familiar, son potenciadores de la compra no planeada, o sea, de tomadas de decisión de compra en la tienda (Inman et al., 2009, p. 19), sería de esperar que la compra racional se presentase más elevada cuanto más apartadas las personas estuviesen de espacios comerciales. El resultado sugiere que podremos estar delante una cuestión de autocontrol y autorregulación (Baumeister, 2002; Vohs &

Faber, 2007) del comportamiento de compra frente a los estímulos presentes en los espacios comerciales, bien como frente la presencia de factores personales como la conyugalidad (Inman et al., 2009; Strack et al., 2006) que afectan la compra controlando o promoviendo una compra más racional. Adicionalmente, la situación de “crisis” y una coyuntura económica desfavorable podrán eventualmente estar en la origen de comportamientos de compra más controlados, impeliendo los consumidores más racionales a percibir las designadas “catedrales del consumo” más como fuentes de información sobre productos y precios (recogidos diariamente en virtud de la proximidad con el local de trabajo) y menos como espacios de “tentación” para el consumo.

5.1.2. Perfil de compradores racionales: ¿Cómo son?

El perfil de los compradores racionales, examinado con base en análisis de *clusters*, reveló que los compradores racionales representan cerca de 68% de la muestra. Los restantes 32% representan el grupo de consumidores no racionales. Esta proporción es semejante a la obtenida por Higgs (2005).

En función de la caracterización sociodemográfica y psicosocial, el perfil de compradores racionales, podrá ser designado de “Adultos Maduros y Moderados”. Este grupo está constituido por personas de entre 40 y 50 años, la mayoría tiene cónyuge y formación a nivel de la enseñanza secundario. Son personas para quien la compra implica planeamiento, listas de compras y control de los gastos, lo que es coherente con la noción de que la posición de las personas en el ciclo de vida (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) y la transformación a lo largo de la vida (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) interfiere en los tipos de consumo.

En la perspectiva psicosocial, los compradores racionales dan menos atención e importancia a la adquisición de bienes materiales (centralidad), pero valoran la seguridad. Considerando la etapa de vida, puede admitirse que se trata de personas con familias ya constituidas y con responsabilidades económicas (ya sea en créditos ya sea en manutención de gastos corrientes) que implica una gestión económica más racional y más controlada.

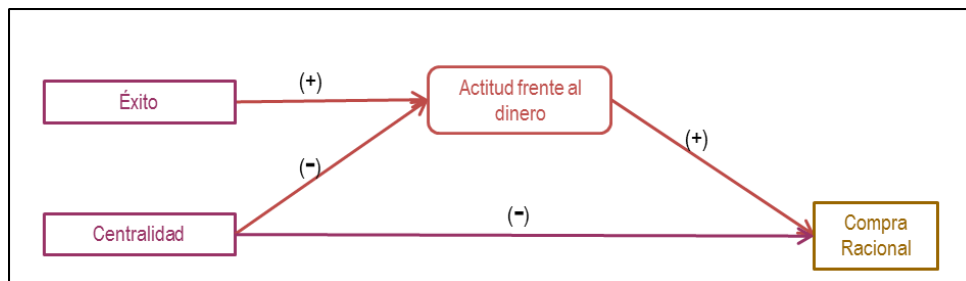
Son personas que retiran información personalmente de la publicidad relevante sin embargo, en simultáneo, la consideran promotora de materialismo en la sociedad. Relativamente al dinero, presenta globalmente una actitud más favorable, revelando mayores preocupaciones en realizar (ganar) y gestionar dinero (presupuestar y ahorrar), considerando sin embargo además el dinero como algo negativo.

5.1.3. Compra Racional: ¿Por qué compran?

En el ámbito explicativo, el modelo obtenido para este tipo de compra permitió identificar determinantes del dominio de los valores materialistas de éxito y centralidad, y del dominio de los valores sociales de seguridad, sentido de realización y auto gratificación. Como mediador entre estos valores y la compra racional se encuentra la actitud frente al dinero.

Relativamente a los valores materialistas (Figura 12), la coexistencia de un efecto directo negativo de la centralidad sobre la compra racional y de un efecto indirecto negativo de la centralidad sobre la compra racional mediado por la actitud frente al dinero es coherente con las verificaciones de Troisi et al. (2006), que reportan una asociación negativa entre el materialismo y una actitud de ahorro frente al dinero. Así, cuanto menos valor e importancia dan las personas a los bienes materiales, mayor será su tendencia para comprar de forma racional.

Figura 12 - Relación entre los valores materialistas y la compra racional

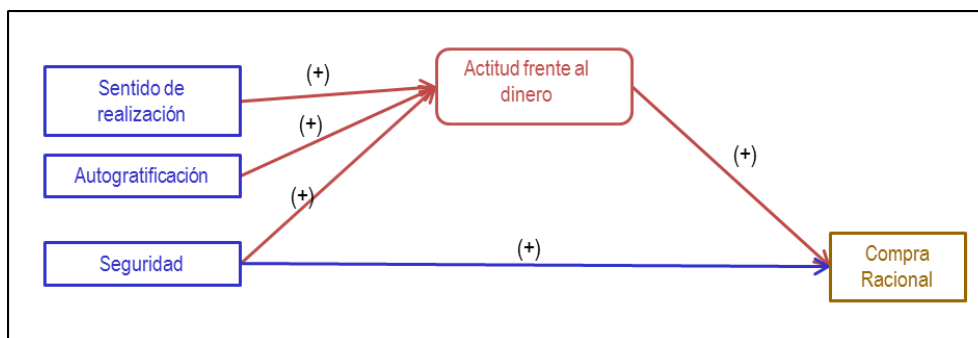


A su vez, el valor materialista de **éxito** impacta indirectamente la compra racional a través de la mediación total, de sentido positivo, de modo a la actitud frente al dinero, sugiriendo que la creencia de que los bienes materiales reflejan el éxito no es indiferente en esta forma de compra, ejerciendo una influencia indirecta en la misma, “filtrada” por la actitud frente al dinero. Como apunta Tatzel (2003) nadie está inmune al apelo y al valor simbólico de los bienes materiales, aunque estos valores puedan condicionar la actitud que cada individuo desarrolle frente al dinero que, a su vez, determina en qué medida ese individuo es propenso a mantener la racionalidad en sus compras.

El valor materialista de felicidad no se presenta como determinante (ni directo, ni indirecto) de este tipo de compra, sugiriendo que la creencia de que los bienes materiales son una fuente de felicidad no es compatible con una forma de compra basada en el presupuesto y planeamiento de gastos ni con las cuestiones asociadas al modo de ganar y gestionar el dinero, asociada a la actitud frente al mismo dinero. En este sentido, puede concluirse que, la compra racional no se explica por la obtención de felicidad a través de la adquisición de bienes.

Relativamente a los **valores sociales** (Figura 13), estos intervienen como determinantes de la compra racional el valor social de seguridad (con un efecto directo e indirecto), el valor de sentido de realización y el valor de auto gratificación (ambos con efectos apenas indirectos).

Figura 13 – Relación entre los valores sociales y la compra racional



En lo que se refiere al valor de **seguridad**, aparte de diferenciar compradores racionales de compradores no racionales, se presenta como un determinante directo de la compra racional, en el sentido en que cuanto más intenso este valor, o sea, cuanto más fuertes las preocupaciones con la seguridad (tanto de sí mismo, como de otros), mayor será la tendencia para la compra racional. Sin embargo, esta relación se media también por la actitud frente al dinero, lo que podrá significar la existencia de una preocupación en mantener la seguridad, llevando a una actitud más favorable en relación al dinero, que se traduce en la compra racional a través de un comportamiento económicamente responsable como, por ejemplo, el uso del crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Tratándose de un valor externo, o sea, dependiente de los otros y de su aprobación (Herche, 1994), el valor de la seguridad se refiere a aspectos generales de la vida, donde se encuentran componentes como la seguridad económica, física y familiar.

El valor de **sentido de realización**, ejerciendo una influencia indirecta y positiva sobre la compra racional, totalmente mediada por la actitud frente al dinero, remite para la concretización de proyectos y de metas susceptibles de llevar a comportamientos de compra racionales a través de una buena gestión económica.

No obstante, la procura de **auto gratificación** (“mimarse”, cuidar bien de sí mismo) como valor orientador de comportamientos, interviene en la compra racional de forma indirecta y también mediada por la actitud frente al dinero. En la óptica de Rook y Fisher (1995), un regalo ofrecido a sí mismo, si adecuado a lo pretendido, a la situación y eventualmente a su coste, podrá no ser considerado impulsivo. Este comportamiento puede realizarse conscientemente, como forma de hacer con que las personas se sientan bien con sus opciones (Baumeister, 2002). El propio proceso de decisión y de opción de los consumidores puede oscilar entre los beneficios utilitarios y los beneficios hedónicos de los bienes (Dhar & Wertenbroch, 2000). Incluso en una situación de crisis económica, en determinadas ocasiones, los consumidores pueden ceder al capricho de darse a sí mismos un pequeño “lujo” en la medida de sus posibilidades (Quintanilla Pardo, 2010b).

Como valores sociales de naturaleza interna, o sea, no dependientes de la apreciación y validación de otros, tanto el **sentido de realización** como de la **auto gratificación** condicionan la forma como se percibe el dinero, lo que por su turno ejerce influencia positiva sobre la racionalidad en la compra. En este contexto, aunque haya necesidad de realización, de gratificación e incluso de seguridad, la adquisición de productos se “regulará” por estos valores en el sentido de control financiero. Por ejemplo, un producto que sirva el valor de auto gratificación, como un chocolate o un libro, sería comprado racionalmente de acuerdo con el presupuesto disponible.

Finalmente, en relación a los efectos de mediación (figuras 12 y 13), el hecho de la **actitud frente al dinero** presentarse como único mediador entre valores materialistas y sociales y la compra racional, sugiere que se trata de un tipo de compra responsable y asociada apenas a la gestión del dinero. Este resultado es coherente con investigaciones anteriores en las cuales la compra racional está asociada a aspectos de gestión económica (Higgs, 2005, Lea et al., 1991; Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005), no estando, por lo tanto, influenciada por el *self* (discrepancia) (Coria et al., 2014) o incluso por la actitud frente a la publicidad, aunque el perfil de los compradores racionales indique que estos dan atención a la información presente en la publicidad e incluso a su carácter materialista.

La compra racional, como comportamiento dependiente de la actitud frente al dinero, parece aproximarse de la definición más tradicional que reporta para compras realizadas de forma consciente y responsable, teniendo en cuenta las circunstancias y la disponibilidad económica (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Aun así, la intervención de valores materialistas y sociales en esta forma de compra, como guías para un comportamiento mediados por la componente económica, sugiere que objetivos elevados y deseables a largo plazo, como la seguridad y la realización, pueden llevar a comportamientos más controlados, retrasando la gratificación y la recompensa (Baumeister, 2002). En este sentido, el concepto de maximización de la relación coste-beneficio y la obtención de resultados satisfactorios para las personas se vuelven más subjetivos y menos basados en los productos (Luna-Arocas, 1998), en la medida en que puede ocurrir también en función de valores materialistas y sociales.

5.2. COMPRA IMPULSIVA: QUIÉNES SON, CÓMO SON Y POR QUÉ COMPRAN

5.2.1. La compra impulsiva en la muestra: ¿quiénes son?

La compra impulsiva se presenta, en la muestra global, más elevada en el grupo de mujeres, en las personas con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, en personas sin cónyuge y con un rendimiento mensual inferior a 1000 euros por mes. La caracterización revelada está de acuerdo con investigaciones realizadas en este ámbito (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005). Las categorías sociales mutables a lo largo de la vida influyen el consumo (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) y los resultados indicaron también que este tipo de compra parece tener una tendencia a disminuir con mudanzas en los ciclos de vida como, por ejemplo: personas mayores, ocurrencia de boda, inicio de la actividad profesional o tener un rendimiento más elevado.

En este tipo de compra predomina el placer provocado por la adquisición de determinados productos y el gusto por comprar productos originales y diferentes, remitiendo también para una compra caracterizada por motivos hedónicos (Rook, 1987).

5.2.2. Perfil de compradores impulsivos: ¿Cómo son?

El perfil de los compradores impulsivos, obtenido a través del análisis de *clusters*, revela una segmentación en la cual los compradores impulsivos representan

aproximadamente mitad (45%) de los participantes en este estudio, siendo los restantes 55% considerados compradores no impulsivos.

La caracterización sociodemográfica y psicosocial del perfil de compradores impulsivos podrá designarse como “Mujeres jóvenes-adultas en desarrollo” en el sentido de la madurez o maduración. Este grupo está constituido mayoritariamente por mujeres, relativamente jóvenes y jóvenes adultas (entre 20 y 30 años), tendencialmente sin cónyuge. Estudios anteriores apuntan para la incidencia de la compra impulsiva en mujeres (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005), bien como en personas más jóvenes y tendencialmente sin cónyuge (Higgs, 2005). De destacar que el rendimiento económico no diferencia el perfil de compradoras impulsivas como se verificó para la caracterización de la compra impulsiva en la muestra.

Para los compradores impulsivos, la compra se caracteriza por placer en comprar determinados productos, de forma no premeditada y aprovechando oportunidades de forma inmediata, apreciando novedades y productos diferentes. Esta caracterización de los compradores impulsivos es consistente con la mayoría de los estudios ya realizados en esta área en lo que se refiere a la no premeditación y no planeamiento de la compra (Rook, 1997) y a los aspectos hedónicos y de excitación asociada a la compra (Babin et al., 1994; Dittmar, 1992; Higgs, 2005; Luna-Arocas, 2000; Quintanilla, 2001; Rook, 1997).

En una perspectiva psicosocial, este grupo integra jóvenes adultas, todavía en proceso de construcción de identidad personal y social, para quien la discrepancia del *self* es más intensa (en todas las dimensiones) que para los compradores no impulsivos. Estos resultados van de encuentro a la literatura dedicada a esta cuestión, que apunta para el consumo como una forma de extensión del *self* (Belk, 1988) y de construcción y manutención de la identidad personal y social (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2001).

Los compradores impulsivos son más materialistas que los compradores no impulsivos, siendo personas para quien los bienes materiales proporcionan felicidad, simbolizan el éxito y son un interés central en la vida (Richins y Dawson (1992) y para quien el materialismo puede actuar como elemento desencadenante de motivaciones de compra emocionales como estrategia para reparar o mejorar las emociones y la identidad (Dittmar et al., 2007). Procuran la integración social, valorando el sentido de pertenencia y de realización, relaciones calurosas con otros y ser bien respetado pero

también valorizan la auto gratificación y la diversión y placer. Esta constelación de valores sociales, que caracteriza a los compradores impulsivos, orienta sus comportamientos (Richins & Dawson, 1992), representa ideales abstractos, metas y estados deseables convirtiéndose también en elementos reguladores de formas de estar y reaccionar (Kahle, 1983), ya sea en la relación con los otros, ya sea consigo mismos, (concretamente en lo que se refiere a la auto gratificación y al sentido de realización), ya sea en los aspectos hedónicos de la compra sintonizados con la diversión y la excitación (Babin et al., 1994).

Aprecian la publicidad como vehículo de información sobre productos e imagen, aunque también consideren que la publicidad puede promover el materialismo en la sociedad. Por otro lado, los compradores impulsivos son mayoritariamente mujeres y, según las investigaciones, las mujeres presentan también mayor tendencia para el consumo hedónico, para percibir las compras como un momento de placer y para ver y procesar la publicidad, que se traduce en una actitud positiva frente a la misma (Cardoso & Pinto, 2010). Eventualmente, la publicidad mantiene los compradores impulsivos actualizados relativamente a productos y marcas comunicados, donde ser menos críticos en relación a la componente materialista de la publicidad como promotora de materialismo en la sociedad. Además, la literatura apunta para la posibilidad de la percepción de la publicidad como elemento promotor de materialismo en la sociedad para poder actuar como inhibidora de las compras impulsivas (Lens et al., 2010).

En el caso concreto de los compradores impulsivos parece haber más preocupaciones en ganar dinero que en gestionarlo (ahorrar y presupuestar), aunque de una forma global, estos consideren el dinero como algo positivo e importante. Estos resultados parecen sugerir que, para las personas con comportamientos de compra impulsiva, el dinero está asociado a la ausencia de preocupaciones con ahorros (como ocurre en la compra racional) (Higgs, 2005) e incluso el recurso a tarjetas de crédito puede significar un consumo responsable (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Por otro lado, las personas, en situación de disminución de la autorregulación del comportamiento de compra y de compra impulsiva (a veces activadas en el contexto comercial), pueden estar más disponibles a pagar más por un producto, comprando más y gastando más (Vohs & Faber, 2007).

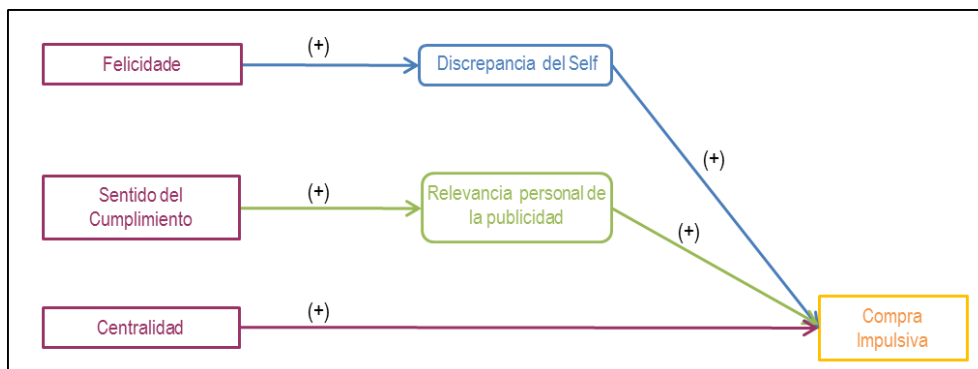
5.2.3. La compra impulsiva: ¿Por qué compran?

En la perspectiva explicativa, el modelo de la compra impulsiva permitió identificar factores como potencial determinante del proceso de compra impulsiva los cuales, de cierta forma, apuntan para la complejidad y naturaleza de este tipo de compra. Los valores materialistas (éxito, centralidad y felicidad) y los valores sociales de auto gratificación, de pertenencia y de ser bien respetado por los otros actúan como determinantes de la compra impulsiva. La discrepancia del *self* y la relevancia personal de la publicidad actúan como mediadores entre valores (materialistas y sociales) y la compra impulsiva, por tanto como determinantes.

En el dominio de los valores materialistas (ver figura 14) en particular los trabajos desarrollados por Dittmar (1992, 1994, 2008) y Dittmar y Pepper (1994), validaron la asociación entre valores materialistas y discrepancia del *self* como determinantes de la compra impulsiva e incluso entre el materialismo y la compra impulsiva (Dittmar et al., 1995). En la presente investigación, la intervención de los valores materialistas ocurrió en diferentes trayectos.

El valor materialista de centralidad impacta directa y positivamente la compra impulsiva. Esta relación refleja alguna coherencia, en la medida en que el valor de centralidad del materialismo remite para la atención e importancia dada a los bienes materiales (productos) (Richins & Dawson, 1992) y la compra impulsiva se centra también en los productos, en la compra y en las cualidades simbólicas de los mismos (por ejemplo, los productos ser originales).

Figura 14 - Relación entre los valores materialistas y la compra impulsiva

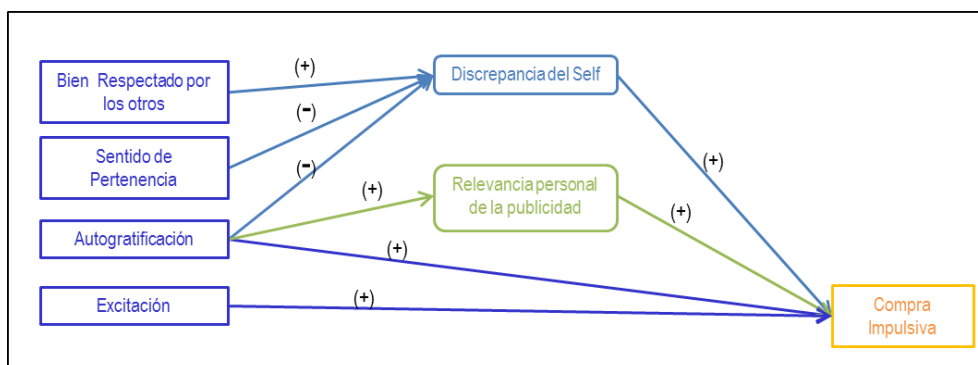


Ya el valor materialista de éxito ejerce un impacto indirecto y positivo en la compra impulsiva mediado por la relevancia personal de la publicidad. Los significados simbólicos se diseminan en la publicidad retratando los bienes materiales como elementos que se añaden a la identidad, como forma de mejorar el estatuto social y proyectar una imagen deseada para los otros (Dittmar, 2008). En este sentido, la publicidad, al asociar productos y servicios al estatuto y prestigio elevados (Lens et al., 2010), podrá también contribuir para la compra impulsiva.

Referente al valor materialista de felicidad, que refleja creencias de que las adquisiciones tienen un papel fundamental en la vida y en el bienestar del sujeto (Richins & Dawson, 1992), cuando asociada a la discrepancia del *self* (o sea, a la distancia entre el yo-real y el yo-ideal) conduce a la compra impulsiva, como si la necesidad que las personas tienen de sentirse bien con ellas propias y de sentirse felices pudiese ser alcanzada a través de la compra de productos. Esta noción materialista de obtención de felicidad puede estar asociada a la necesidad frecuente de comprar con el objetivo de obtener satisfacción y placer. En esta perspectiva, las posesiones materiales no se valorizan por sus funciones prácticas, pero sí por la carga simbólica y expresión de identidad (Dittmar, 2011), y actúan como una buena estrategia para mejorar o reparar las emociones y la identidad (Dittmar et al., 2007).

En el contexto de los valores sociales (figura 15), los resultados indicaron que, aunque con efectos diferentes, los valores que están asociados a la compra impulsiva forman parte de los dominios interno y no dependiente de la apreciación de otros (autogratificación), del dominio externo y dependiente de otros (ser respetado por los otros y sentido de pertenencia) y del dominio interpersonal o hedónico, que combina aspectos internos y externos (excitación).

Figura 15 - Relación entre los valores sociales y la compra impulsiva



La autogratificación, que remite para la atención que la persona da a sí misma, como valor orientador de comportamientos, interviene directamente en la compra impulsiva, pero su impacto en este tipo de compra se media también por la discrepancia del *self* y por la relevancia personal de la publicidad. El efecto directo de la autogratificación en la compra impulsiva, como ya referido anteriormente, está claramente asociado a la naturaleza del propio comportamiento de compra (comprar bienes para sí mismo y por sí mismo) de forma hedónica y con alguna irresistibilidad, estando, por lo tanto, el foco gratificante en los productos y bienes.

No obstante, los resultados indican que existe una relación entre la autogratificación y la compra impulsiva mediada parcialmente por la discrepancia del *self* y que la relación entre autogratificación y discrepancia del *self* es negativa. A su vez, la asociación entre la discrepancia del *self* y la compra impulsiva es de sentido positivo. Este resultado levanta algunas interrogaciones. Por un lado, cuanto mayor el valor de autogratificación (tratarse bien, mimarse), menor sería la discrepancia del *self* (menor la distancia entre yo-real y yo-ideal) y menor la tendencia para la compra impulsiva. En este caso, cuanto mejor tratadas se sienten las personas, mejor se sienten consigo mismas, más estable es su identidad y su imagen, por lo que la compra impulsiva como forma de construir y mantener la identidad sería “dispensable”. En el sentido opuesto, cuanto menor el valor de autogratificación, mayor sería la discrepancia del *self* y mayor la tendencia para la compra impulsiva como forma de compensar o minimizar la distancia entre el yo-real. Una de las explicaciones posible se encuentra en la literatura que indica que siendo algunos productos susceptibles de comprarse de forma impulsiva (como libros y discos), y siendo también estos congruentes con la autoimagen (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), estos podrán, eventualmente, configurarse como elementos de autogratificación.

La autogratificación, como valor social, también influencia indirectamente la compra impulsiva por vía de la relevancia personal de la publicidad. De acuerdo con algunos autores, la publicidad transmite valores como el individualismo, la gratificación personal y la definición de identidad como valores que sustentan el consumo (Ciochetto, 2011), refleja y transmite valores sociales y culturales dominantes (Fogliasso & Thuo, 2013) e interpreta el que los consumidores desean. En este sentido, los valores actuarán de manera a influenciar la atención dada a la publicidad, lo que, a su vez, podrá constituir una fuente de información para el comportamiento de

compra impulsivo. Según este modelo, el consumo impulsivo sería entonces un comportamiento simultáneamente provocado por la discrepancia del *self* y por la publicidad. Esta, a su vez al representar valores personales, podrá contribuir para un consumo que ayuda a desarrollar una autoimagen adecuada a la necesidad de identidad (Petit & Zakon, 1962; Gurel-Atay et al., 2010). En esta perspectiva, las personas que retiran de la publicidad informaciones sobre productos, sobre su propia imagen y ven la publicidad como fuente de entretenimiento, tendrán más propensión para compras impulsivas. Por otro lado, este es el único valor social cuya relación con la compra impulsiva se media por la relevancia personal de la publicidad.

Relativamente a los valores sociales de ser respetado por los otros y de sentido de pertenencia (valores de la esfera externa), estos presentan ambos una relación con la compra impulsiva, siendo totalmente mediados pela discrepancia del *self* (aunque con sentidos opuestos). Así, cuanto mayor la importancia dada a la obtención de respeto de los otros, mayor será la discrepancia del *self* y mayor la tendencia para comprar de forma impulsiva. Sin embargo, el sentido de pertenencia varía inversamente a la discrepancia del *self*, o sea, cuanto menor el sentido de pertenencia, la sensación de formar parte de grupos, mayor será la discrepancia del *self* y mayor será la tendencia para la compra impulsiva.

Esta combinación de resultados puede sugerir que las compras impulsivas pueden ocurrir en secuencia de la necesidad de minimizar la discrepancia del *self* provocada por valores sociales de la esfera externa e interpersonal, en el sentido de la obtención de respeto por los otros y, en simultáneo, de proporcionar y facilitar la integración en grupos sociales. Consecuentemente, se refuerza la posibilidad de la compra impulsiva constituir no sólo una forma de expresión personal, mas también de integración social (Dittmar, 1992, 2011; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2002) y de integración en grupos y de mejoría del *self* a nivel social. Como creencias permanentes, los valores sociales revelan un estado específico o un modo de conducta propio del individuo (Rockeach, 1973), constituyen imágenes mentales que influyen comportamientos (Schiffman & Kanuk, 2000) y tienen también una función en la adaptación a la vida en general (Kahle, 1983). Aunque los consumos puedan transmitir preocupaciones relacionadas con la aceptación de sí mismo, por los padrones personales, los consumos están orientados también para la aprobación y obtención de credibilidad por parte de otras personas importantes para el individuo (Laverie et al., 1993).

Relativamente al valor social de excitación, este ejerce una influencia directa sobre la compra impulsiva, correspondiendo a una activación emocional y energética asociada a la compra (Herche, 1994). O sea, cuanto mayor el valor de excitación y de procura de “emociones” fuertes y de actividades excitantes, mayor será la tendencia para comprar de forma impulsiva. En este modelo, la excitación no se cuantifica por ninguna de las variables por lo que se podría considerar que la activación emocional está asociada al propio comportamiento. Los objetivos hedónicos crónicos pueden estar asociados también a este comportamiento, ya que la propia ida a las compras puede constituir una forma de activación emocional (Ramanathan & Menon, 2006).

Finalmente, en lo referente a la mediación (Figuras 14 y 15), la compra impulsiva se explica en parte por la discrepancia del *self* y por la relevancia personal de la publicidad, actuando ambos como mediadores entre valores materialistas y sociales y este tipo de compra. Si, por un lado, es un comportamiento que puede tener, por lo menos en parte, la función de disminuir las discrepancias al nivel del *self* contribuyendo para mejorar la auto imagen (Dittmar, 1992; Higgins, 1987; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Park & John, 2011), por otro lado, la atención dada a la publicidad puede proporcionar informaciones relevantes sobre productos y marcas para la persona, representando un mundo cultural y socialmente construido (Park & John, 2011). La publicidad puede también constituir una fuente de información a partir de la cual el consumo contribuye para el desarrollo de una autoimagen adecuada a la necesidad de identidad (Gurel-Atay et al, 2010; Petit & Zakon, 1962), reforzando el comportamiento impulsivo de compra.

Como nota final, las hipótesis que apuntaban para una asociación entre actitud frente al dinero y compra impulsiva (ya sea como determinante, ya sea como mediador) no se confirmaron. Sobre esto, Quintanilla Pardo (2010b) refiere que, en una situación de crisis, la compra por impulso podría parecer inmoral, poco ética e inadecuada. En la crisis y durante el efecto túnel aumentaría la prudencia, la responsabilidad y la reflexión cognitiva sobre la compra. Sin embargo, si el consumo (particularmente la compra impulsiva) puede representar, en parte, la expresión personal, la creatividad, el desarrollo personal y el sentido de la vida, renunciar a un deseo puede significar para muchas personas una represión de las emociones y una limitación de la libertad (Quintanilla Pardo, 2010a). En este sentido, puede cuestionarse hasta qué punto la racionalización pre y post comportamiento impulsivo, referida por Chatzidakis, Smith y Nottingham (2009), como la negación de la responsabilidad del comportamiento y de sus consecuencias, pueden mantener el

comportamiento impulsivo, neutralizando sensaciones de disonancia decurrentes de la compra.

5.3. COMPRA EXCESIVA: QUIÉNES SON, CÓMO SON Y POR QUÉ COMPRAN

5.3.1. La compra excesiva en la muestra: ¿Quiénes son?

Los resultados descriptivos sobre la muestra indican que no existen razones estadísticas (media inferior a 3) para apuntar la existencia de compra compulsiva o patológica en esta muestra, pero apenas una tendencia para la compra excesiva.

Aun así, son las mujeres que presentan una mayor tendencia para la compra excesiva, lo que es consistente con investigaciones anteriores que reportan la existencia de mayor prevalencia de la compra excesiva en mujeres que en hombres (Dittmar, 2005; Dittmar & Drury, 2000). Las personas sin cónyuge (solteras/divorciadas/viudas) presentan también mayor tendencia para la compra excesiva que las personas con cónyuge (casadas o pareja de hecho). A destacar que el género y la conyugalidad son las únicas características sociodemográficas que diferencian la muestra en relación a la compra excesiva.

5.3.2. Perfil de compradores tendencialmente excesivos: ¿Cómo son?

El perfil de compradores tendencialmente excesivos fue trazado a partir de dos grupos segmentados (*clusters*). El grupo de compradores no excesivos representa la gran mayoría de la muestra (68%), mientras que el grupo de compradores tendencialmente excesivos está representado por un tercio de la muestra (32%). En este grupo, la media de compra excesiva es ligeramente inferior a 3, indicando que se está delante de un grupo de personas “tendencialmente” excesivas en las compras, pero no claramente excesivas.

La caracterización sociodemográfica y psicosocial de los compradores tendencialmente excesivos, nos lleva a atribuir la designación de “Mujeres en ambivalencia” (o, en una forma de expresión más libre, “mujeres al borde de un ataque de nervios”). Exponemos en seguida las particularidades de este grupo que justifica su designación y se distingue del grupo de los compradores no excesivos.

En el grupo de compradores tendencialmente excesivos, hay un claro predominio de mujeres, que de acuerdo con investigaciones indican que son ellas las que, aparte de presentar más apetencia para el comportamiento de compra (Dittmar & Drury, 2000) (como ocurre para la compra racional e impulsiva), son también quien más

presenta propensión para comportamientos de compra disfuncional desde el punto de vista clínico (Black, 2007; Macedo & Pocinho, 2000), para la compra compulsiva (Dittmar et al., 1995) y para la compra excesiva (Higgs, 2005).

Estas mujeres perciben su comportamiento de compras como “exagerado”, pero sienten necesidad de comprar sólo por comprar, aunque sientan culpa por ir de compras, lo hacen también para compensar (animar) cuando sienten algún malestar. Los trazos menos acentuados son la dificultad en controlarse cuando realizan compras y la necesidad urgente de comprar. Estos dos indicadores de compra compulsiva (Macedo & Pocinho, 2000) refuerzan que, de cierta forma, no es razonable considerar en esta muestra la presencia de compra compulsiva en el sentido del disturbo del espectro obsesivo definido por McElroy et al. (1994).

Es el grupo de compradores tendencialmente excesivos que se verificaron discrepancias del *self* más acentuadas comparativamente con el grupo de compradores no excesivos, siendo coherente con la mayoría de las investigaciones anteriormente realizadas (e.g. Dittmar, 1992; Higgs, 2005).

Este grupo es también más materialista y acredita que la adquisición de bienes les traerá felicidad. La literatura refiere que, cuando las creencias materialistas (preocupaciones centrales con bienes y productos) son elevadas, el comprador compulsivo puede crear una dependencia en la actividad de compra (Valence et al., 1988) y la compra excesiva será más intensa (Dittmar, 1994; Elliot, 1994; O’Guinn & Faber, 1989).

Valorizan más la autogratificación y ser respetadas por los otros que el respeto por sí mismas, sugiriendo un perfil de personas que valorizan más el exterior y las opiniones de los otros que a sí mismas y a su propia percepción de “dignidad”. Podrá, eventualmente, tratarse de situaciones descritas por Scherhorn (1990) que retrata personas infelices, con baja autoestima, pero que intentan compensar sentimientos negativos en la componente social de la compra (d’Astous, 1990) y en la atención que pueden tener, por ejemplo, por parte de vendedores (O’Guinn & Faber, 1989). Este resultado levanta también cuestiones asociadas a equilibrio y adaptación a la vida en general (Kahle, 1983) proporcionados por los valores sociales, que se encuentran generalmente asociados a emociones positivas en la compra. En el caso de los compradores tendencialmente excesivos, la desvalorización del respeto por sí propio puede remeter para emociones negativas, como rabia, tristeza, repulsa, desagrado y culpa, características de la compra excesiva (Rook, 1987).

Los resultados indicaron también que se trata de un grupo de personas más disponibles para la publicidad atribuyéndole una relevancia personal, particularmente en las componentes de información sobre productos, en la posibilidad de verse reflejadas en la publicidad (imagen) y también del placer/hedonismo obtenido a través de la publicidad. Tratándose de un grupo de personas tendencialmente excesivas y no compulsivas, admitiendo que su actitud frente a la publicidad no sea desfavorable, como apuntan Kwak et al. (2002) que sugieren que en audiencias con tendencia para la compra compulsiva, el enfrentamiento con situaciones asociadas al consumo, como la publicidad, puede provocar una reacción negativa por parte de estas personas. Estos mismos autores avanzan que la compulsividad se puede deber a aspectos personales. Cuando se trata del efecto negativo de la publicidad en la insatisfacción con la vida y consigo mismas que puede llevar a compras descontroladas, investigadores sugieren que es la comparación con otras personas, con su nivel de vida y sus posesiones que genera insatisfacción (Phillips (1997), Schudson (1984) y Sirgy et al. (2011). Este argumento puede explicar también la actitud positiva frente a la publicidad revelada por grupo de compradores, remitiendo la influencia de los otros y de los grupos sociales en la dinámica de la compra, en particular en lo que se refiere a la compra excesiva.

Sin embargo, no reconocen en la publicidad un potencial promotor del materialismo en la sociedad, por lo que se admite la posibilidad de haber un rechazo o negación de esta carga materialista en audiencias con tendencia para la compra excesiva, conforme investigaciones que refieren que el materialismo percibido en la publicidad podría inhibir la compra impulsiva (Lens et al., 2010) e incluso excesiva (Kwak et al., 2002).

Su relación con el dinero revela menor preocupación en gestionarlo (ahorrar y presupuestar), comparativamente a compradores no excesivos. Considerando la gestión del dinero como una competencia económica, esta capacidad parece disminuir con la compra compulsiva, lo que puede causar conflictos en este tipo de consumidores, cuando se trata de gastar dinero en exceso y por encima de las posibilidades (Roberts & Sepúlveda, 1999). En la misma línea, compradores compulsivos refieren no tener dinero suficiente para las necesidades especialmente cuando se comparan con los amigos. La debilitación de recursos de autorregulación del comportamiento y la presencia de conflictos internos, en particular en lo que se refiere a la compra, podrá aumentar las ganas de comprar más productos e incluso de pagar más por los bienes (Vohs & Faber, 2007). Estos argumentos, presentes en la literatura, nos llevan a cuestionar la autopercepción del comportamiento de compra

tendencialmente excesivo, en la medida en que, en situaciones de disponibilidad económica reducida, cualquier compra puede ser percibida como excesiva acarreando, como tal, un sentimiento de culpa.

5.3.3. La compra excesiva: ¿Por qué compran?

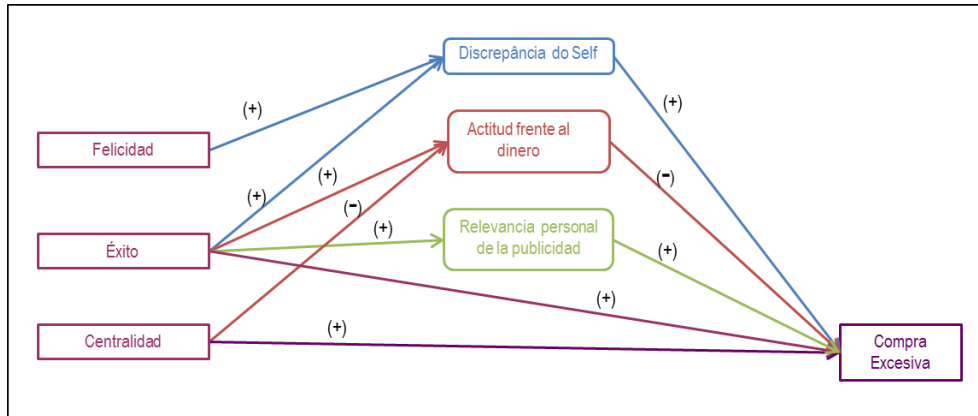
Los factores potencialmente explicativos de la compra excesiva son de orden de los valores materialistas (felicidad, éxito y centralidad) y de los valores sociales (autogratificación, ser respetado por los otros, sentido de pertenencia, seguridad y excitación), siendo la relación con este tipo de compra mediada por la discrepancia del *self*, por la relevancia personal de la publicidad (componente de la actitud frente a la publicidad) y por la actitud frente al dinero.

Los valores materialistas influyen la compra excesiva a través de diferentes trayectorias (figura 16). En primer lugar, el valor materialista de centralidad ejerce un impacto directo e indirecto en la compra excesiva. El efecto directo sobre la compra excesiva es positivo en el sentido en que cuanto mayores las preocupaciones y la atención dada a los bienes y a los objetos, mayor la tendencia para la compra excesiva. En este caso, el efecto es opuesto a lo que se verifica en la compra racional, pero idéntico a lo que se observa en la compra impulsiva. Sin embargo, el efecto del valor materialista de centralidad en la compra excesiva se cuantifica también por la actitud frente al dinero. Observando los sentidos de estas relaciones y de la mediación, los resultados indican que, cuanto más importantes los bienes (mayor el materialismo centralidad), más desfavorable será la actitud frente al dinero y cuanto más desfavorable esta actitud, mayor será la tendencia para la compra excesiva.

Parece, entonces, haber un antagonismo o ambivalencia del significado de compra y de los productos comprados de forma excesiva y en el propio comportamiento. La tónica de la ambivalencia en la compra excesiva (o incluso compulsiva) apunta en diversas investigaciones (Coria et al., 2014; Garcia, 2005; García Ureta, 2007; Higgs, 2005; Rook, 1987). En el campo de las motivaciones, y de acuerdo con O'Guinn y Faber (1989), podría tratarse de una motivación externa provocada por los objetos y por el deseo de poseerlos (centralidad), asociada a un menor control sobre el comportamiento de gastar dinero y de comprar excesivamente (como ocurriría con compradores no excesivos o no compulsivos) y, en esta perspectiva, la compra excesiva estaría en el límite de la compra impulsiva. No obstante, en el modelo obtenido para la compra excesiva se verifica que el deseo por los productos (centralidad) influye una actitud desfavorable relativamente al dinero,

sea porque pueda percibirse como escaso o porque puede estar asociado a ansiedad y baja autoestima (Furnham & Argyle, 2000) y, esta actitud negativa relativa al dinero, influencia a su vez un aumento de compra de naturaleza excesiva.

Figura 16 - Relación entre los valores materialistas y compra excesiva



En segundo lugar, el valor materialista de éxito, o sea, la creencia de que los bienes y objetos adquiridos son símbolos de *status* y de éxito, actúa como un potencial determinante directo en la compra excesiva, pero simultáneamente mediado por la discrepancia del *self*, por la relevancia personal de la publicidad y por la actitud frente al dinero. Por otras palabras, cuanto más las personas creen en el éxito representado por las posesiones, mayor será su tendencia para comprar de forma excesiva. También, cuanto más elevada esta creencia, mayor será la discrepancia del *self* y mayor la tendencia para la compra excesiva. Las personas que ven en los objetos una forma de éxito sienten mayor distancia entre el yo-real y el yo-ideal y la compra excesiva puede consistir en una forma de compensar o minimizar esta distancia. La definición de valor de sí mismo en términos de valores y, probablemente, la percepción de que no se tienen bienes suficientes puede disminuir o fragilizar la autoestima, situación que se intenta compensar con conductas disfuncionales (Otero-López & Villardefranco, 2011).

Adicionalmente, la disponibilidad para dar atención a la publicidad, con base en la relevancia personal que esta asume para las propias personas, que remite no sólo para la información sobre los productos, como para la imagen, y para eventual absorción de símbolos y valores de lujo y *status*, puede determinar también un aumento de compra excesiva. La tendencia para la compra excesiva o consumo

adictivo fue descrita por Elliot (1994) como una forma de compra de bienes cuya función es ir al encuentro de percepciones subjetivas sobre lo que es socialmente deseable o un requisito para tener buena apariencia, muchas veces correspondiente a las imágenes transmitidas en publicidad (Valence et al., 1988) que pueden ejercer una influencia sutil e indirecta en aspiración a estilos de vida (O'Guinn & Shrum, 1997), o sea, va de encuentro a los valores materialistas de éxito.

El valor materialista de éxito está también relacionado con la actitud frente al dinero que, a su vez, actúa como mediador en la compra excesiva. O sea, cuanto más importante el valor materialista de éxito, más favorable será la actitud frente al dinero, considerando que el propio dinero representa un símbolo de éxito y también un potencial de adquisición de bienes. Sin embargo, esta mediación ocurre en sentido negativo, o sea, la compra excesiva tenderá a ser más intensa, cuanto menos intenso el valor de éxito y más desfavorable hacia la actitud frente al dinero (Hanley & Wilhelm, 1992). La reflexión sobre la influencia del valor materialista de éxito sobre la compra excesiva lleva a plantear la existencia de un conflicto para los compradores excesivos. Por un lado, el valor simbólico de los bienes lleva a la compra excesiva, sea por la compra propiamente dicha, sea para compensar discrepancias del *self*, sea por el reflejo de sí mismo obtenido a través de la publicidad. Por otro lado, el éxito revelado a través de la adquisición de bienes materiales condiciona una actitud desfavorable o negativa frente al dinero, aunque esta actúe como potenciadora de la compra excesiva. Esta situación aparentemente conflictiva para la persona, puede ser generadora de tensión y ansiedad, atendiendo a que los estímulos pueden ser simultáneamente emocionales (como acontece en la compra impulsiva) y racionales (como se verificó para la compra racional en la relación con el dinero). En estas situaciones de conflicto, una de las formas de resolución de la tensión es, según Quintanilla (2001), comprar descontroladamente.

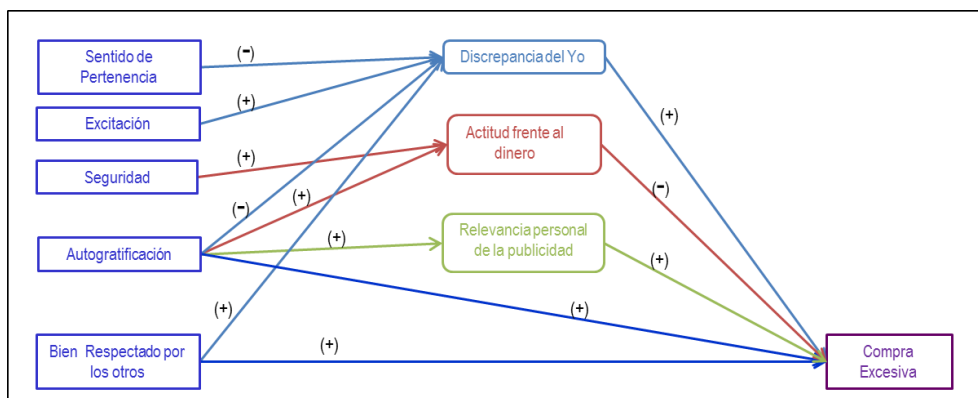
En tercer lugar, en lo que se refiere al valor materialista de felicidad, o sea, la creencia de que la felicidad y el bienestar se pueden obtener a través de las adquisiciones y de los bienes materiales, se verifica que el impacto en la compra excesiva se cuantifica por la discrepancia del *self*, o sea, cuanto mayor esta creencia mayor la distancia entre el yo-real y el yo-ideal, mayor la tendencia para hacer compras de forma excesiva. Los resultados de la presente investigación van de encuentro a las conclusiones obtenidas con la búsqueda de Otero-López y Villardefranco (2011) que verificaron la presencia de una influencia del materialismo (éxito, felicidad y centralidad) en la compra aditiva mediada por la autoestima. Los mismos autores identificaron también un efecto directo de la dimensión de centralidad

en la compra aditiva. Así, las adquisiciones de bienes o servicios que pueden contribuir para reflejar el éxito personal, pueden convertirse en el principal centro de interés u objetivo de vida o también ser sinónimo de bienestar y felicidad (Richins & Dawson, 1992), convirtiendo al consumidor compulsivo dependiente de esta actividad de compra (Valence et al., 1988).

Pasando a la discusión sobre el papel de los valores sociales (figura 17) en la compra excesiva, los resultados indicaron la intervención de valores sociales del dominio interno (autogratificación), del dominio externo (ser respetado por los otros, sentido de pertenencia y seguridad) y del dominio interpersonal (excitación) en la compra excesiva.

El papel del valor de autogratificación se manifestó a través de un efecto directo en la compra excesiva, mas también de un efecto indirecto mediado por la discrepancia del *self*, por la relevancia personal de la publicidad (a semejanza de la compra impulsiva) y por la actitud frente al dinero (a semejanza de la compra racional aunque con un sentido opuesto). En la compra excesiva, las compras motivadas para agradar a la propia persona (autogratificación) se acompañan por dificultad en evitar el comportamiento y por alguna culpabilidad, como forma de compensación de algún desánimo. Sería en este extremo de la compra hedónica conflictiva que los mecanismos de control cognitivo y emocional se anulan y generan una compra descontrolada (Quintanilla, 2001).

Figura 17 - Relación entre los valores sociales y la compra excesiva



Este efecto directo se refuerza por un efecto mediado por la discrepancia del *self*, en el sentido de que cuanto menor sea la importancia de la autogratificación mayor

será la discrepancia del *self* (mayor la distancia entre el yo-real y el yo-ideal) y mayor será la tendencia para comprar de forma excesiva. A pesar de este efecto ser semejante a lo que ocurre para la compra impulsiva, las compras excesivas se revisten de cualidades diferentes, ya que pueden ser provocadas por malestar y generar incomodidad. Por ejemplo, si en la compra impulsiva algunos productos actúan como fuente de gratificación congruente con la autoimagen (Luna-Arocas & Quintanilla (1999), en la compra excesiva los compradores, al perder el interés en los productos después de adquiridos, pueden perder también la gratificación asociada a la compra (Faber & O'Guinn, 1987).

La autogratificación, como valor social, también influencia indirectamente la compra excesiva por vía de la relevancia personal de la publicidad. Como ya referido, la publicidad transmite valores asociados a la gratificación personal, al individualismo y a la definición de identidad (Ciochetto, 2011) y los valores sociales son, a su vez influyentes de la atención que se da a la publicidad. En el caso particular de la compra excesiva, o por lo menos de la tendencia para la compra excesiva, la procura de autogratificación, puede llevar a que las personas retiren u obtengan de la publicidad informaciones generadoras de tensión y conflicto, llevando a compras desordenadas y con sentimientos de culpa, con vista a la obtención de autogratificación. La autogratificación podrá entonces estar más asociada al alivio de tensiones que al interés por los productos comprados (Elliot, 1994; Valence et al., 1988).

El efecto indirecto de la autogratificación en la compra excesiva, mediado por la actitud frente al dinero, sugieren que cuanto menor el valor de autogratificación, menos favorable será la actitud frente al dinero y mayor la tendencia para la compra excesiva. Más una vez, se verifica la presencia de estímulos o situaciones contradictorias, generadoras de conflictos internos. Por un lado, el deseo de autogratificación y atención dada al propio individuo, legítima y normal y, por otro lado, la tensión generada por una actitud negativa frente al dinero (por ejemplo, tener poco dinero y hacer mala gestión económica, que puede “ignorarse” llevando a comportamientos de compra con sentimientos de culpa y eventualmente generadores de sentimientos de vergüenza). Este aspecto confirma que la percepción de una situación financiera desfavorable, puede suscitar emociones menos positivas aunque los valores de autopromoción y autogratificación puedan ser elevados (Burr, Santo, & Pushkar, 2009).

Relativamente a los valores sociales que dependen de la opinión y aceptación de los otros y que presenta potencial como determinantes (directos e indirectos) de la

compra excesiva, están en causa los valores de ser respetado por los otros (ejerciendo efectos directos e indirectos sobre la compra excesiva), de sentido de pertenencia y sentido de seguridad (ambos ejerciendo apenas efectos indirectos sobre la compra excesiva). Como se discute seguidamente, la intervención de estos valores en el contexto de la compra excesiva se asemeja a lo que Quintanilha (2001) definió como compra social conflictiva asociada a la valorización (o desvalorización) personal e identidad social, que en una situación límite, se convierte en un tipo de compra disfuncional.

El valor de ser respetado ejerce una parte de la influencia directamente en la compra excesiva, sugiriendo que las compras o los bienes comprados tienen una función de obtención de respeto, atención, opiniones favorables y mismo estatuto elevado por parte de otras personas. Reforzando este efecto, el valor de ser respetado por los otros también influencia indirectamente la compra excesiva, por vía de la mediación de la discrepancia del *self*. En este sentido, cuanto más valorizado el respeto de los otros, mayor será la distancia entre el yo-real y el yo-ideal (eventualmente a nivel social) y mayor será la tendencia para compra excesiva.

Indirectamente también, la relación entre el valor de sentido de pertenencia y la compra excesiva se presenta como totalmente mediado por la discrepancia del *self*. A semejanza de lo que se verificó para la compra impulsiva, la relación entre el sentido de pertenencia y la discrepancia del *self* es negativa, en el sentido en que cuanto menor el sentido de pertenencia, mayor será la discrepancia del *self* y mayor la tendencia para la compra excesiva. En el caso de la compra excesiva, caracterizada por malestar, culpa y ausencia de control de la cantidad de bienes adquiridos, las compras pueden tener una función de compensar esas discrepancias. Eventualmente, a nivel social e incluso personal, esta discrepancia podrá ser provocada por sensación de aislamiento social (por oposición la sensación de integración y pertenencia a grupos sociales). A este propósito Mead, Vohs y Baumeister (2007) verificaron que la sensación de exclusión social lleva a las personas a una mayor disponibilidad para gastar y comprar productos para sí mismos, que revelen el estatuto social y recursos económicos. Las amenazas al sentido de pertenencia llevan a las personas a tomar decisiones estratégicas de consumo al servicio de la afiliación. (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011).

En relación al valor de seguridad, éste ejerce un efecto indirecto sobre la compra excesiva totalmente mediado por la actitud frente al dinero. Contrariamente a lo que se observa en la compra racional, los valores de seguridad explican una actitud favorable

frente al dinero como factor que permite seguridad económica y física, la relación negativa del dinero con la compra excesiva indica que cuanto menor la preocupación con la seguridad, menos favorable será la actitud frente al dinero y mayor la tendencia para la compra excesiva. Por otras palabras, en la tabla de la compra excesiva, si los individuos tienen este valor menos presente, sugiriendo una menor orientación para la seguridad, esta puede extenderse a diversos dominios, como la seguridad financiera, originando una actitud menos favorable al dinero y a todo lo que implique su evaluación o gestión. Es esta actitud desfavorable frente al dinero que desencadena la compra excesiva, llevando por ejemplo a situaciones de créditos y deudas difíciles de gestionar. La función adaptativa de los valores puede en este caso encontrarse comprometida, llevando a los individuos a comportamientos desajustados y perjudiciales.

Finalmente será discutido el papel de la excitación, como valor social interpersonal (Herche, 1994) asociado a la compra excesiva y en cuanto elemento motivador para la compra excesiva. Los resultados indicaron que el valor de excitación influencia, indirectamente, la compra excesiva por vía de la mediación total provocada por la discrepancia del *self*. Esto significa que cuanto más elevado el valor asociado a la procura de activación emocional, mayor será la discrepancia del *self* y mayor la tendencia para la compra excesiva. O'Guinn y Faber (1999) refieren que cuando la motivación principal para el comportamiento compulsivo es el alivio de ansiedad o de tensión a través de alteraciones de los niveles de excitación y de mejorías en la autoestima, la propia excitación será más fuerte que el deseo de adquirir objetos materiales. Esto implica que un nivel de activación emocional constante tiene un efecto permanente en el *self*, haciendo con que el individuo se aparte siempre de su yo-ideal. A su vez, este aislamiento del yo-ideal puede llevar a que el individuo se refugie en la compra como mecanismo que le permite reducir esta discrepancia (Dittmar & Drury, 2000).

La reflexión y discusión de los resultados centrada en los mediadores intervinientes en el modelo para la compra excesiva (Figuras 16 y 17) confirma que la compra excesiva ocurre en función de la discrepancia del *self* (tal como en la compra impulsiva) contribuyendo para mejorar la autoimagen (Dittmar, 1992; Higgins, 1987; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999, 2000; Park & John, 2011), aunque se trate de una compra caracterizada por la culpa, por emociones negativas, por la dificultad en evitar el exceso de compras y como forma de compensar algún malestar.

La relevancia personal de la publicidad, al ejercer un efecto mediador entre valores sociales y materialistas y la compra excesiva, puede llevar a suponer que, tal como ocurre con la compra impulsiva, la atención dada a la publicidad permite a las personas la obtención de informaciones relevantes sobre productos y marcas, que a su vez son relevantes para el consumo y para la construcción de la identidad (Gurel-Atay et al., 2010), remitiendo para un mundo cultural y socialmente construido (Park & John, 2011). Para Kwak et al. (2002) la compra compulsiva se debe más a características personales que a una actitud negativa frente a la publicidad como fuente de incomodidad. Los resultados obtenidos sugieren que la publicidad es importante incluso para personas más vulnerables, con menor autoestima, que ceden más fácilmente a la tentación de comprar y lo hacen de forma menos adecuada (Coulter et al., 2001).

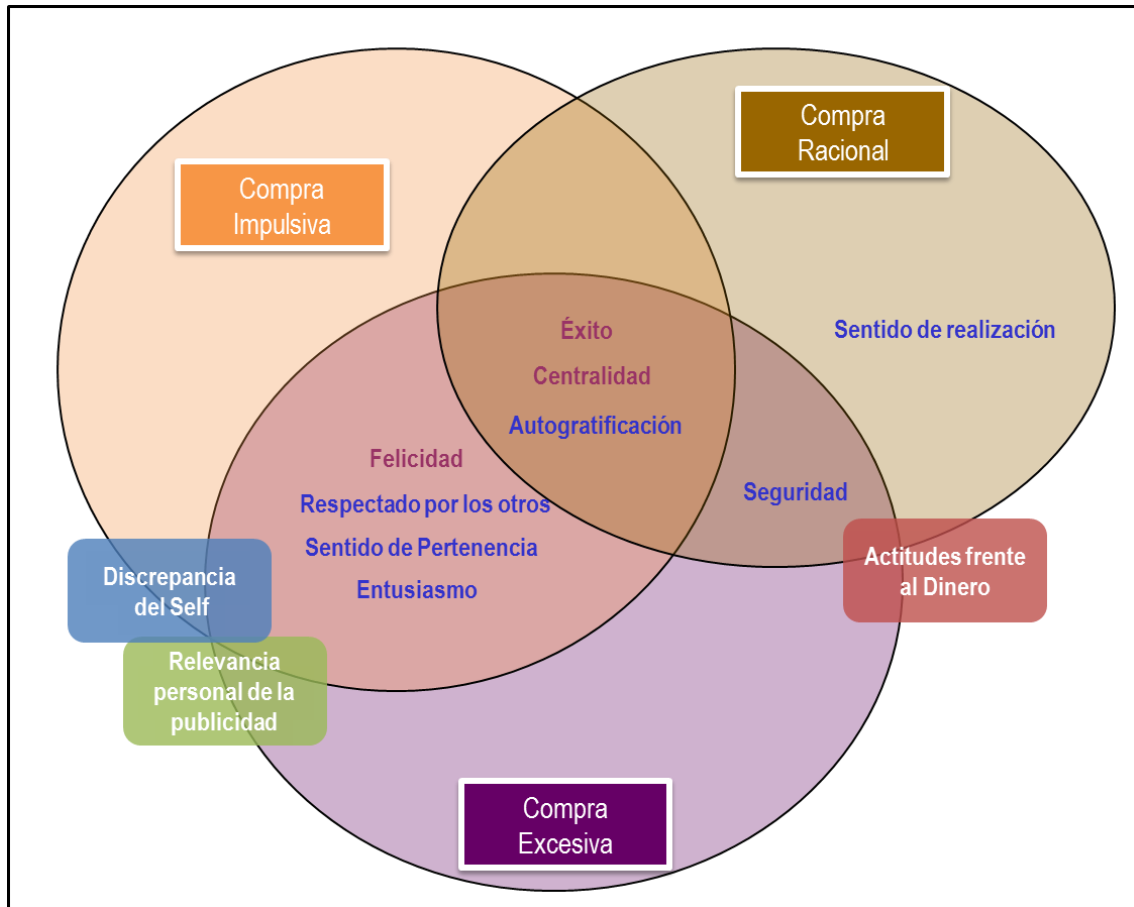
La relación negativa entre la actitud frente al dinero y la compra excesiva sugiere que cuanto menos favorable sea la actitud frente al dinero, mayor será la tendencia para comprar de forma excesiva, con sentimientos de culpa y de exceso de productos comprados. Segundo Hanley y Wilhelm (1992), los consumidores compulsivos tienen creencias que el dinero refleja su capacidad simbólica de aumentar la autoestima, presentan mayor preocupación con la importancia del dinero como solución de problemas, como forma de comparación con los otros, comprando productos que reflejen *status* y poder y, frecuentemente, presentan mayor tendencia para sentir conflicto sobre el gasto de dinero. Por otro lado, el dinero está asociado a la compra compulsiva (Roberts & Sepúlveda, 1999) como una fuente de ansiedad y de emociones negativas. De un punto de vista clínico, incluso personas con bajos rendimientos y sin perspectivas de aumentarlos tienden a gastar excesivamente (Black, 2007).

5.4. COMPARACIÓN ENTRE TIPOS DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LOS DETERMINANTES PSICOSOCIALES

En esta parte se presentarán y discutirán las principales semejanzas y diferencias entre los tres tipos de compra relativamente a los determinantes psicosociales. Con la intención de facilitar la visualización simultánea de la intervención de las variables en los tipos de compra, se concibió una ilustración inspirada en el diagrama de Venn (figura 18). A partir de la intersección de los tres tipos de compra (círculos mayores) es posible observar las variables mediadoras - discrepancia del *self* y actitudes frente a la publicidad y al dinero – comunes a los tres tipos de compra (rectángulos). En relación

a los valores materialistas y sociales, se indican también de acuerdo con su presencia en cada tipo de compra.

Figura 18 - Determinantes psicosociales en los tres tipos de compra



5.4.1. Valores materialistas

El papel de los valores materialistas, como antecedentes de comportamientos de compra (Richins & Dawson, 1992), revela un impacto diferenciado en las compras racionales y emocionales (Dittmar et al., 2007).

Concretamente, el valor materialista de centralidad actúa como determinante directo en los tres tipos de compra, estimulando la compra emocional (impulsiva y excesiva) y retrayendo la compra racional. O sea, en la compra impulsiva y excesiva, las posesiones se sitúan como aspecto central de la vida, atribuyéndole sentido y orientando todas las actividades, incluyendo las compras. Este aspecto refuerza el carácter simbólico de estos tipos de compra. Lo contrario ocurre en la compra racional. Por tratarse de una compra que presupone alguna planificación, los bienes dejan de ser el foco de interés de la vida.

El valor materialista de éxito actúa como determinante en los tres tipos de compra. Su efecto en la compra racional e impulsiva se cuantifica, respectivamente, por la actitud frente al dinero y por la relevancia personal de la publicidad, sugiriendo que la carga simbólica de éxito atribuida a los bienes no se refleja de forma directa en la compra. En el caso de la compra excesiva, aparte de efectos de mediación, este valor se refleja directamente en este tipo de compra, lo que puede remitir para necesidad de autovalorización y compensación características de la compra excesiva.

En lo que se refiere al valor materialista de felicidad, apenas se relaciona indirectamente y por vía de la discrepancia del *self*, con compras emocionales (impulsiva y excesiva). El materialismo puede actuar como forma de compensar bajos niveles de felicidad, compensar y lidiar con incertezas en relación a si mismo y a la sociedad (Chang & Arkin, 2002) y en la construcción del *self* (Csikszentmihalyi, 2003). A destacar que el componente felicidad del materialismo no interfiere en la compra racional, lo que nos puede llevar a suponer que la compra racional no está determinada por consumos orientados para la felicidad.

En general, estos resultados confirman estudios anteriores, en lo que se refiere a la relación del materialismo con la compra impulsiva (Dittmar, 2011; Higgs, 2005) y con la compra excesiva (Dittmar et al., 2007; Higgs, 2005; Otero-López & Villardefranco, 2011). Relativamente a la compra racional, los resultados de la presente investigación, fruto del modelo examinado, añaden el efecto de los valores materialistas a este tipo de compra, no identificados en investigaciones anteriores (Higgs, 2005).

5.4.2. Valores sociales

De entre los valores sociales internos (que no dependen de los otros) la autogratificación constituye un determinante común a los tres tipos de compra. Puede suponerse que este valor de autogratificación, en el contexto de la compra y de la adquisición de bienes o servicios, estará unido a una forma de placer personal transversal a la compra ya sea emocional o racional. Lo que diferencia esta influencia es el impacto directo en la propia compra, en el caso de compras impulsivas y excesivas, y el impacto indirecto (por tanto, mediado) en el caso de la compra racional. Se trata, entonces, de un valor transversal a la compra y adquisición de bienes, orientada para el propio individuo, ya sea la compra realizada de forma racional, impulsiva o excesiva.

En cuanto al valor de sentido de realización, éste influencia apenas la compra racional y no las compras emocionales y simbólicas. Eventualmente, la importancia de

la realización personal estará más asociada a objetivos a largo plazo (Herche, 1994), que implican alguna inversión económica, y no a compras espontaneas e inmediatas, características de las compras impulsiva y excesiva (Rook, 1987).

El valor de respeto por sí mismo no se configuró como un determinante de ningún tipo de compra examinado. Este resultado se aparta del resultado obtenido por Attiq y Azam (2012) que verificaron una asociación entre el valor de respeto por sí mismo y la compra compulsiva en una muestra de consumidores de Paquistán. Esta diferencia puede deberse ya sea a características de la muestra ya sea a diferencias culturales.

En el campo de los valores sociales del dominio externo o del dominio del *self* público (o sea, que dependen de la presencia de los otros, de sus juicios y opiniones) la seguridad se encuentra presente como determinante apenas en la compra racional y en la compra excesiva, presentando en ambos tipos de compra efectos indirectos mediados por la actitud frente al dinero. En la compra racional, este valor social de seguridad (que incorpora nociones de seguridad física y económica) podrá constituir un factor potenciador de la compra controlada y responsable. Sin embargo, la compra excesiva, podrá constituir un factor generador de conflicto, ya que influencia la actitud frente al dinero la cual, a su vez, cuanto más negativa, más influencia la compra excesiva. Los gastos exagerados y excesivos que las personas no consiguen evitar, pueden poner en entredicho la seguridad (física y económica).

El valor de ser muy respetado por los otros, o sea, la obtención de validación y reconocimiento por los otros se presenta, en el contexto de las compras, asociado a compras emocionales y simbólicas (compra impulsiva y excesiva) como si los bienes comprados pudiesen contribuir para ese reconocimiento de imagen y estatuto. Esta relación no se manifiesta en la compra racional. Sin embargo, existen diferencias entre la compra impulsiva y la compra excesiva. En la compra impulsiva, el respeto de los otros se obtiene por la minimización de la discrepancia del *self* (que actúa como mediador) y, por tanto, podrá estar unido a la construcción de una identidad social. Ya en la compra excesiva, a parte de una relación de mediación idéntica a la compra impulsiva, el valor de ser muy respetado por los otros estimula directamente la compra excesiva, o sea, el respeto de los otros puede ser debido también al comportamiento de compra y de los bienes adquiridos.

En relación al sentido de pertenencia, se presenta también como un valor asociado a compras simbólicas y emocionales, mediado por la discrepancia del *self*, sugiriendo que una buena integración social en grupos de pertenencia pueden

proporcionar una buena concordancia del *self* (o sea, minimización de la distancia entre el yo-real y el yo ideal), por lo que las compras impulsivas y excesivas pueden actuar como mecanismos compensatorios o reparadores de la autoimagen (Dittmar, 2011). La cuestión de la integración social y pertenencia relacionada con la compra compulsiva e impulsiva fue explicada por Mead, Baumeister, Stillman, Rawn y Vohs (2011) que concluyeron que las personas tienden para consumos que favorezcan la afiliación a grupos. La ausencia de asociación de esta dimensión social con la compra racional podrá sugerir que se trata de un tipo de compra que no tiene expresión social y pública, siendo más dirigida para aspectos privados de las personas.

Finalmente, el valor de relaciones calurosas con los otros, que remite para relaciones afectivas próximas con familiares y amigos, parece no estar unido a los comportamientos de compra examinados. Este valor podrá hacer parte de otras esferas de la vida de las personas (como la familia y los amigos), apartándose del contexto de la compra, del consumo y de los bienes materiales. Una vez más refiere el estudio de Attiq y Azam (2012) que encontraron una relación entre este valor y la compra compulsiva.

En referencia a los valores interpersonales y hedónicos, como el valor de excitación y diversión/placer, los modelos examinados revelaron que apenas el valor de excitación interviene en las compras emocionales (impulsiva y excesiva), no siendo un factor explicativo de la compra racional, más controlada y con menor activación emocional del individuo, no siendo por eso tan excitante como, por ejemplo, la compra impulsiva (Weinberg & Gottwald, 1982). Sin embargo, el valor de excitación impacta de formas diferentes la compra impulsiva y la compra excesiva. En la compra impulsiva actúa como determinante directo de la compra, estando, por tanto, asociado al placer de comprar y a la excitación de la novedad. En la compra excesiva la excitación en la compra se media por la discrepancia del *self*, como si la necesidad de excitación y de compensación de malestar consigo mismo fuese resuelta a través de la compra.

Se vuelve pertinente reflexionar sobre la ausencia de la intervención del valor diversión/placer como factor explicativo de la compra impulsiva, como sería de esperar, ya que las compras emocionales y hedónicas están asociadas al placer (Herche, 1994; Higgs, 2005) y el proceso de compra puede sentirse como una experiencia agradable o una forma de evasión (Babin et al., 1994). Por otro lado, la diversión o placer podrán estar incorporados en el materialismo en la medida en que, de acuerdo con Csikszentmihalyi (2003), este puede ser considerado como un sustituto de la diversión y las personas procuran varias formas de placer entre ellas el

consumo. Así, se admite que la valoración de la diversión puede concretizarse por otras vías que no la compra, aunque los compradores impulsivos la valoricen más que los compradores no impulsivos. Otras esferas de la vida (por ejemplo, la esfera familiar o social) u otras actividades (como ir al cine, cenar en familia o con amigos, viajes y paseos) podrán tener más potencial para cumplir esta función que las compras. A este propósito, y como ya fue referido anteriormente, la “crisis” y consecuente disminución de rendimiento podrá haber modificado comportamientos de compra, más racionales y económicamente más controlados y responsables, apartando el foco de actividades de diversión y entretenimiento como ir a las compras, para otro tipo de actividades organizadas dentro de casa. Esta tendencia referida por Quintanilla Pardo (2010a) como un cambio del consumo hacia el hogar, en el sentido de convivencia y entretenimiento con la familia y amigos.

5.4.3. Discrepancia del *Self*

La intervención de la discrepancia del *self* en la explicación de los tipos de compra se verificó apenas en lo que concierne a la compra impulsiva y excesiva. La intervención de esta variable en estos tipos de compras, de naturaleza emocional y simbólica, asociadas a la discrepancia del *self*, o sea, a la distancia entre la forma como las personas se ven (aprecian) y les gustaría verse (apreciar), viene siendo verificado en la mayoría de los estudios con particular destaque para los trabajos de Dittmar (por ejemplo, Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) y Luna-Arocas (2008). Aunque no se haya verificado un indicador claro de existencia de compra excesiva (ya sea en la muestra, ya sea en el grupo de compradores excesivos), la presencia de la discrepancia del *self* en la compra excesiva e impulsiva podría llevar a cuestionar hasta qué punto estaremos en presencia de la conceptualización de d’Astous (1990), Scherhorn (1990) y Elliot (1994) de que la compra excesiva sería un *continuum* de la compra impulsiva, manifestando los consumidores un comportamiento disfuncional apenas en algunos momentos.

En lo que se refiere a la compra racional no se observó la intervención de la discrepancia del *self*, ni como diferenciador entre compradores racionales y no racionales, ni como determinante de la compra racional. Este resultado sugiere que las compras racionales no están asociadas a cuestiones del *self*, como forma de extensión (Belk, 1988) y de construcción y manutención de la identidad personal y social, estando más asociadas a cuestiones económicas aunque influenciadas por valores sociales. Coria et al. (2014) sugieren que la racionalidad de la compra y la ausencia de relaciones con la discrepancia del *self* podrán estar más unidas a un

proceso de planificación de la compra que asegura una percepción de control reafirmando el yo y disminuyendo su discrepancia.

Añádase que en los resultados obtenidos para la muestra global, la discrepancia del *self* tiende a ser menor en la medida que los escalones de edad integran personas más viejas y con cónyuge. A pesar de que la presente investigación no sea de naturaleza longitudinal (y por eso no es razonable afirmar esta evolución), estos resultados sugieren, de acuerdo con Dittmar (2008), que el *self* no es una entidad estática, varía y se va construyendo a lo largo de la vida en función de condiciones emocionales, grupales y sociales.

5.4.4. Actitud frente a la publicidad

El papel de la actitud frente a la publicidad fue identificado, en la componente de relevancia personal de la publicidad (información sobre productos, imagen y placer), como determinante de compras simbólicas y emocionales. De entre los valores tanto materialistas como sociales examinados, la relevancia personal de la publicidad se revela como mediador del valor materialista de éxito y del valor social de autogratificación, tanto en la compra impulsiva como excesiva.

Como institución social, la publicidad debe reflejar valores sociales y culturales dominantes (Chow & Amir, 2006; Fogliasso & Thuo, 2013; Gurel-Atay et al., 2010), reflejar valores de individualismo, gratificación personal y definición de identidad (Ciochetto, 2011; Gurel-Atay et al., 2010; Petit & Zakon, 1962). La comunicación publicitaria ya no se centra apenas en los atributos funcionales de los productos, pero disemina los significados simbólicos de los bienes materiales como elementos que se añaden a la identidad, como forma de mejorar el estatuto social y proyectar una imagen deseada hacia los otros (Dittmar, 2008; Lipovetsky, 1989).

Los valores de éxito y de autogratificación de las personas pueden encontrar eco en la publicidad, siendo personalmente relevante para los individuos. Esta forma de comunicación posee un fuerte potencial para provocar necesidades de adquisición (Valence et al., 1988), ejerciendo una influencia sutil e indirecta a niveles más personales en los dominios de la construcción de la identidad, de la aspiración a estilos de vida y a formas de consumo (O'Guinn & Shrum, 1997).

En lo que se refiere al materialismo percibido en la publicidad, los modelos examinados para cada tipo de compra, excluyeron esta dimensión como determinante de la compra. Este resultado puede estar relacionado con cuestiones metodológicas,

concretamente con la complejidad de los modelos propuestos. En estudios anteriores se verificó una asociación negativa entre el materialismo percibido en la publicidad (Cole & Clow, 2011; Correia, Pereira & Antunes, 2013). Sin embargo, esta componente se presentó como diferenciadora en la construcción de perfiles de compradores. La percepción que las personas tienen de los efectos negativos colectivos atribuidos a la publicidad como responsable por el aumento del materialismo en la sociedad (Ciochetto, 2011; Pollay, 1986; Pollay & Mittal, 1993) es más intensa en el grupo de compradores racionales, siendo éstos más críticos relativamente a estos efectos que los compradores no racionales. En el caso de los compradores impulsivos, estos son menos críticos relativamente a los efectos materialistas de la publicidad que los compradores no impulsivos. Ya, para la compra excesiva, la percepción de este efecto no distingue grupos de compradores. Así, se admite que los compradores tendencialmente excesivos “ignoran” estos efectos por ser eventualmente personas más materialistas que los compradores “normales” (O’Guinn & Faber 1989).

5.4.5. Actitud frente al dinero

La presencia de la actitud frente al dinero en los modelos de la compra racional y de la compra excesiva ocurre de formas distintas. En el caso de la compra racional, cuanto más favorable sea la actitud frente al dinero, mayor será la tendencia para este tipo de compra, como verificado en investigaciones anteriores (Higgs, 2005) y la misma compra planeada no acarrea sentimientos negativos frente al dinero (Dittmar & Drury, 2000). No obstante en el caso de la compra excesiva cuanto menos favorable sea la actitud frente al dinero, mayor será la tendencia para comprar de forma excesiva, lo que presupone mayor dispendio de dinero o de exceso de productos comprados, posiblemente acompañado de sentimientos de culpa (Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005; Lejoyeux et al., 2011). También la divergencia de sentidos en la ocurrencia de la mediación de la actitud frente al dinero en la relación entre valores (materialistas y sociales) y la compra racional (sentido positivo) y la compra excesiva (sentido negativo) sugieren una vez más que el dinero puede ser una cuestión muy problemática para los compradores excesivos, como reportado por otros investigadores (e.g (Hanley & Wilhelm, 1992, Higgs, 2005; Roberts & Sepúlveda, 1999,)

No obstante, la actitud frente al dinero no constituye un factor explicativo de la compra impulsiva, levantando cuestiones relativas a la forma como las personas usan el dinero en la realización de este tipo de compras, esencialmente espontaneas y asociadas al placer, comprando y gastando de forma consciente aunque pudiendo

recorrer al crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005) o incluso disminuyendo puntualmente la autorregulación del comportamiento de compra (Vohs y Faber, 2007).

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

6.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de esta investigación, basadas en la cuestión inicial ¿Cómo se manifiestan los comportamientos de compra - racional, impulsiva y excesiva- y cuáles son sus determinantes psicosociales? y organizadas de acuerdo con los objetivos de la investigación (descripción del perfil sociodemográfico y psicosocial de cada tipo de compra e identificación de los determinantes psicosociales de cada tipo de compra), se exponen de forma resumida seguidamente.

En primer lugar, existe una diferenciación sociodemográfica en la muestra global que distingue los tres tipos de compra en estudio. Se destacan las variables género, edad y conyugalidad. Las compras racionales, impulsivas y excesivas son más elevadas en las mujeres que en los hombres. También, la compra racional es más elevada en las mujeres con cónyuge; sin embargo la compra excesiva es más elevada en las mujeres sin cónyuge. Ya la compra impulsiva se presenta más elevada en las mujeres más jóvenes y sin cónyuge.

En segundo lugar, los resultados obtenidos con esta investigación permitieron, en función de los tipos de compra, identificar y caracterizar un perfil sociodemográfico y psicosocial para cada tipo de compradores: racionales, impulsivos y tendencialmente excesivos. Los compradores racionales, son hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años. Las compradoras impulsivas son mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años. Los primeros valoran la seguridad y retiran de la publicidad la información personalmente relevante pero, en simultáneo, la consideran responsable por el materialismo en la sociedad. Se preocupan en ganar y gestionar el dinero. Las segundas no tienen cónyuge, valoran los bienes materiales y la integración social en el sentido de pertenencia y de la realización, pero también de la autogratificación. La publicidad es vista como un medio de información sobre productos e imagen y se preocupan más en ganar dinero que en ahorrar y ven el dinero como una cosa buena. Relativamente a las compradoras tendencialmente excesivas, creen que la adquisición de bienes les traerá felicidad, valorizan más la autogratificación y ser respetadas por los otros más que el respeto

por sí mismas. La publicidad es personalmente relevante pero no le reconocen el potencial promotor de materialismo en la sociedad. Su relación con el dinero revela poca preocupación en gestionarlo (ahorrar y presupuestar).

En tercer lugar, fue posible identificar los determinantes de cada tipo de compra y observar semejanzas y diferencias entre los tres modelos examinados. Los determinantes de la compra racional son valores de centralidad y de éxito (valores materialistas) y valores de seguridad, de sentido de realización y de autogratificación (valores sociales). El impacto de estos valores en la compra racional se media por la actitud frente al dinero. Los determinantes de la compra impulsiva son del dominio de los valores materialistas del éxito, centralidad y felicidad y del dominio de los valores sociales de ser respetado por los otros, del sentido de pertenencia, de sentido de realización, de autogratificación y de excitación. La relación entre estos valores y la compra impulsiva se media por la discrepancia del *self* y por la relevancia personal de la publicidad. Respectivamente a los determinantes de la compra excesiva, fueron identificados valores materialistas de centralidad, éxito y felicidad y valores sociales de ser respetado por los otros, del sentido de pertenencia, de auto gratificación y de excitación. El efecto de estos valores en la compra excesiva se media por la discrepancia del *self*, por la relevancia personal de la publicidad y por la actitud frente al dinero. La compra racional parece estar más orientada para el propio sujeto (seguridad), en cuanto que la compra impulsiva y excesiva parece estar más orientada para una esfera interpersonal (pertenencia y respeto de los otros) siendo también más excitante. Se destaca que el materialismo percibido en la publicidad no ocurre como determinante de ningún tipo de compra, lo que puede sugerir que el foco en las posesiones materiales transmitido por la publicidad no es ni “estimulador”, ni “inhibidor” de adquisiciones.

En cuarto lugar, el análisis y comparación del papel de las variables psicosociales estudiadas permite concluir que hay distinciones y aspectos comunes entre los tres tipos de compra que deben ser destacados. Por un lado, parece haber una proximidad entre las compras emocionales y simbólicas al nivel de la intervención de los valores materialistas y sociales y algún distanciamiento de la compra racional. Aunque los tres tipos de compra sean influenciados por valores materialistas, las compras impulsiva y excesiva están influenciadas por los valores de éxito, centralidad y felicidad, aunque este último valor no afecta la compra racional. El valor social de auto gratificación consiste en el único valor social que afecta simultáneamente los tres tipos de compra estudiados. Las compras impulsivas y excesivas se alejan de la compra racional al nivel de los valores sociales de ser respetado por los otros, del sentido de pertenencia

y de excitación y diversión/placer que influyen las compras emocionales pero no afectan a la compra racional. De ahí, el valor social de sentido de realización, presente apenas en el modelo de la compra racional, que la distingue de las compras emocionales.

Relativamente a la intervención de las variables mediadoras las principales diferencias fueron identificadas en el papel mediador de la discrepancia del *self* y de la relevancia personal de la publicidad en la relación entre valores materialistas y sociales y las compras impulsiva y excesiva, que no se verificó en la compra racional. En este tipo de compra, apenas la actitud frente al dinero tiene un papel de mediación. No obstante, se observaron algunos aspectos comunes entre las compras racionales y las compras excesivas que deben ser destacados. La mediación de la actitud frente al dinero, entre valor social de seguridad y la compra racional y excesiva, presentan sentidos diferentes, ya que la asociación de la actitud frente al dinero con la compra racional es positiva y la misma asociación con la compra excesiva es negativa. En la compra impulsiva, ni el valor social de seguridad ni la actitud frente al dinero se presentan como determinantes.

6.2. PRINCIPALES CONTRIBUTOS

La comprensión de los comportamientos de compra es una cuestión pertinente, dadas sus implicaciones personales, sociales, económicas e incluso políticas.

Uno de los principales contributos de esta investigación reside en el análisis simultáneo de tres tipos de compra – racional, impulsiva y excesiva – que, investigada sobre los mismos parámetros, permite ampliar el conocimiento sobre estos comportamientos, así como sobre el papel del *self*, de valores y de actitudes, tanto en su caracterización, como en la identificación de sus antecedentes.

La conceptualización de modelos complejos e integradores (aunque menos austeros) contribuyó para una visión más comprensiva y amplia sobre los comportamientos de compra y de sus determinantes, colmatando también algunas lagunas identificadas en la literatura, particularmente a través de la expansión de modelos ya existentes y la incorporación simultánea de relaciones poco exploradas anteriormente (por ejemplo, la relación entre valores sociales y tipos de compra).

La integración de los valores materialistas permitió ampliar el conocimiento acerca del papel de los valores materialistas en la compra racional, cuyo estudio ha sido más centrado en su relación con el dinero y con el bienestar. Simultáneamente la

incorporación de valores sociales en el estudio sobre las compras racionales, impulsivas y excesivas proporciona una comprensión más amplia de este tipo de compras. En efecto, la investigación sobre el papel de los valores sociales en los comportamientos de consumo ha estado, hasta la fecha, asociado a compras hedónicas y consumos específicos (por ejemplo, como el consumo de moda y de alimentos orgánicos), pero insuficientemente examinado, en lo respectivo a la compra racional, impulsiva y excesiva.

La inclusión de la discrepancia del *self*, en cuanto mediador entre valores y comportamientos de compra, permitió por un lado, corroborar las investigaciones anteriores en el dominio de las compras emocionales o simbólicas, que abordaron ampliamente el papel de la autoestima y de la discrepancia del *self* en el estudio de las compras impulsivas y excesivas (por ejemplo, Dittmar & Drury, 2000; Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005) y, por otro lado, al abordar la relación de la compra racional como el *self* como sugiere Garcia (2005), fue posible confirmar que la ausencia de esta relación coincide con lo propuesto por Coria et al. (2014).

Relativamente a la actitud frente a la publicidad, el contributo de este trabajo proporciona un abordaje complementario a investigaciones que se inclinan sobre la eficacia de la publicidad en función de la actitud (por ejemplo, Petrovici & Paliwoda, 2007), sobre la influencia y los efectos de la publicidad sobre los individuos y la sociedad (Sirgy et al., 2011) y sobre la relación entre la actitud frente a la publicidad y la compra compulsiva (Kwak et al., 2002), la compra impulsiva (Lens et al., 2010) y el consumo hedónico y utilitario (Cardoso & Pinto, 2010). Adicionalmente a la desagregación de la actitud frente a la publicidad, propuesta por Petrovici y Paliwoda (2007), en las componentes de relevancia personal de la publicidad y del materialismo percibido en la publicidad, se revelaron importantes para esclarecer su papel en las compras estudiadas. A través de esta separación se verificó que el materialismo percibido en la publicidad no interfiere en las compras emocionales (impulsiva y excesiva), ni en la compra racional. Ya la relevancia personal de la publicidad se presenta como factor explicativo de las compras impulsivas y excesivas, así como mediador entre valores y este tipo de compra.

Respecto al estudio del papel de la actitud frente al dinero en las compras, aunque ya exista un amplio acervo de investigaciones en este campo (por ejemplo, Dittmar & Drury, 2000, Higgs, 2005; Vohs & Faber, 2007) consideramos que el contributo de esta investigación reside en la posibilidad de clarificar el papel del dinero, examinado a través de los mismos criterios para los tres tipos de compra y en alternativa al estudio

de aspectos como su utilización, por ejemplo, en el recurso al crédito (eg. Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Finalmente, la inclusión de mediadores en los modelos examinados en la presente investigación, se encuadra en la línea propuesta por Homer y Kahle (1988) y Kahle y Xie (2008) que sugieren el desarrollo de investigaciones que contemplen el estudio de la relación entre valores, actitudes y comportamientos. En el caso concreto de esta investigación la distinción entre los dos tipos de valores (materialistas y sociales) así como la distinción entre dos de las componentes de la actitud frente a la publicidad, permitió clarificar su efecto diferencial en los comportamientos de compra estudiados.

Adicionalmente, otro de los contributos empíricos que se destaca en este trabajo está relacionado con el análisis de validez das escalas obtenidas a través de análisis factorial exploratorio y confirmatorio, garantizando las calidades básicas de las escalas para replicación del estudio.

Los contributos prácticos de la presente investigación convergen en la aplicabilidad a estrategias de marketing y publicidad. La caracterización psicosocial y comportamental de la muestra, socio demográficamente amplia (destacando para la componente geográfica, aunque con las normales limitaciones) proporciona una “fotografía” (y como tal momentánea) contribuyendo para mejorar conocimiento de la “población portuguesa”, como personas y consumidores, coherente con el interés de los *marketeers* y de los publicitarios en proveer productos y campañas por las que las personas se apasionen, con las que se envuelvan emocionalmente y que mejoren su vida (Lindstrom, 2009). En este campo, se destaca el contributo de los valores materialistas y sociales, por la posibilidad de contribuir para sustentar estrategias de comunicación que reflejen una constelación de valores dominantes en determinado momento (Kahle 1996) y cómo pueden impactar a las personas (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay, Xie, Chen, & Kahle, 2010). Se destaca, por ejemplo, la relación entre los valores y el *self* sugerida por Kropp (2007). Los resultados de la presente investigación sugieren el desarrollo de productos y campañas posicionadas para valores internos asociados a la autoestima que incluyan mensajes orientados para la validación de la propia persona en vez de la búsqueda de validación externa. También la orientación para la autogratificación influencia la relevancia personal que la publicidad puede tener para cada persona, por lo que podrá ser un elemento a tener en cuenta en la concepción de estrategias creativas, sea cual sea el tipo de compra desencadenado.

El centro de esta investigación proporcionó una caracterización de tres tipos de compra, de perfiles de compradores, así como de determinantes y mediadores que podrán contribuir para el desarrollo de estrategias comunicacionales ajustadas a cada tipo de compras y de compradores, aunque este conocimiento deba encuadrarse en las respectivas contingencias socioeconómicas (Unger, Papastamatelou, Okan & Aytas, 2014). Por ejemplo, para la compra racional, los valores más importantes a comunicar serían el éxito (valor materialista), la seguridad, la realización y la autogratificación (valores sociales), presentes en el precio y en la compra segura y responsable. En el caso de la compra impulsiva, la comunicación podría integrar valores predominantes, de éxito y de autogratificación, atendiendo a que son estos valores los que influyen la actitud frente a la publicidad en la componente de la relevancia personal de la publicidad. Tratándose de un tipo de compra influenciado por la discrepancia del *self*, la comunicación publicitaria podría reflejar valores asociados a la mejoría del *self*, disminuyendo las discrepancias entre el yo-real y el yo-ideal, como la felicidad obtenida a partir de la compra y la importancia del producto en la vida de las personas, así como el sentido de realización, la integración en grupos sociales (pertenencia) y obtención del respeto de los otros y también la excitación asociada a la compra. Además, no se puede ignorar la componente del sufrimiento personal, familiar y económico asociado a la compra excesiva. Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, podría considerarse un abordaje semejante al sugerido para la compra impulsiva. No obstante, la relación negativa de la actitud frente al dinero como la compra excesiva, llevaría a asumir otros cuidados en la comunicación y sobre todo en lo que respecta a los gastos económicos y eventual endeudamiento, apelando al valor seguridad.

6.3. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

En este punto del trabajo es pertinente identificar algunas limitaciones, particularmente a nivel metodológico, así como sugerencias de investigación que estudios futuros puedan abordar.

La recogida de datos relativos a las variables independientes, mediadoras y dependientes se recopiló en el mismo momento temporal, no permite retirar conclusiones sobre la causalidad de las relaciones encontradas (o sea, otras relaciones causales son creíbles). En ese sentido, una de las sugerencias para estudios futuros, para determinar de forma contundente la dirección de las relaciones encontradas, sería un estudio longitudinal, que permitiría igualmente averiguar las eventuales fluctuaciones en los comportamientos de compra a lo largo del tiempo.

La utilización de un único instrumento de medida y de medidas perceptivas y auto reportadas para evaluar las diversas variables y factores bajo estudio, incluyendo los comportamientos de compra, puede llevar a la ocurrencia de una desviación de los datos recogidos. En función de eso, otra sugerión es que en estudios futuros, se recurra a otras medidas, registrando comportamientos de compra individuales, concretamente con recurso a diarios, a la observación o incluso a elementos familiares próximos del encuestado.

El recurso a una muestra de conveniencia, no probabilística, oriunda de una única cultura, la cultura portuguesa, puede colocar algunas condiciones a la capacidad de generalización de los resultados. A pesar de haber tenido diversos cuidados en la constitución de esta muestra, no hay garantía de que este conjunto de resultados sea replicado con otras muestras, provenientes de otras culturas y que presenten un carácter aleatorio. Tal constatación nos lleva a sugerir dos propuestas distintas de búsqueda futura. Una incide en la réplica de esta búsqueda, pero envolviendo una muestra aleatoria y que sea representativa de la población portuguesa. Una segunda posibilidad remite para la réplica del diseño de esta investigación, pero adoptando una perspectiva más amplia, transcultural, recogiendo datos de participantes de diversos países con la intención de promover la capacidad de generalización de los presentes resultados y de la identificación de potenciales diferencias que puedan ser debidas al contexto cultural.

La posibilidad de influencia de la conveniencia social en las respuestas respectivas a los valores sociales y materialistas, a las actitudes frente a la publicidad y al dinero, a la discrepancia del *self*, así como a la percepción de los comportamientos de compra, nos lleva a sugerir la inclusión de una medida de conveniencia social en futuros estudios.

Como nota relativa a aspectos metodológicos, consideramos que el procedimiento *online* de recogida de datos adoptado en este estudio, representa innumerables ventajas, como la amplitud de muestras en términos de edad y geográficos, la facilidad de recogida y la inserción de datos. La posible limitación podrá residir en la necesidad de poseer acceso a internet por parte de los participantes (Wright, 2005) teniendo en cuenta que en Portugal, apenas 62% de las personas, con edad entre 16 y 74 años, acceden a Internet. (INE, 2013).

La reflexión desarrollada a lo largo de este estudio nos inspiró a apuntar nuevos caminos de investigación, fundamentados en los resultados obtenidos y en las limitaciones identificadas.

Se sugiere el recurso a muestras de mayor dimensión estructuradas en función de las categorías sociodemográficas asociadas a los tipos de compra, así como de muestras clínicas, con la finalidad de profundizar en la comprensión de los tipos de compra, particularmente en el caso de la compra excesiva. Los modelos examinados apuntan para un distanciamiento claro entre las compras impulsivas y excesivas (emocionales) de la compra racional; además, la existencia de aspectos comunes entre la compra racional y excesiva nos lleva a nuevos interrogantes y a la necesidad de profundizar en la naturaleza de los comportamientos de compra examinados.

Decurrentes de las variancias explicadas en los modelos examinados, particularmente en el modelo para la compra racional, que explica apenas 14% de la variación de la compra racional, deberán plantearse nuevas posibilidades de investigación en lo que se refiere a la proporción de varianza no explicada, tomando como punto de partida para la reflexión los determinantes estadísticamente significativos de los comportamientos en análisis y la inclusión de nuevas variables. Algunas interrogaciones como si ¿habrá alguna transición de comportamientos impulsivos de compra para comportamientos más racionales y más controlados? o ¿la compra racional podrá coexistir con la compra impulsiva y depende de las circunstancias personales y socias o de la activación cognitiva y afectiva? resuenan en la complejidad del campo de estudio del comportamiento humano, un área de difícil previsión aunque “previsiblemente irracional” (Ariely, 2009).

Concretamente la expansión de los modelos estudiados podría, en estudios futuros, englobar una variable relevante – la intención de compra –, bien teórica (ex. Fishbein & Ajzen, 1975) bien empírica, ha sido considerada como un antecedente importante de los comportamientos de compra y como mediadora de la relación entre estos y las actitudes. En este ámbito podría ser examinado si el poder explicativo de los valores es distinto entre las intenciones y los comportamientos de compra racional, impulsivo y excesivo, o incluso examinar el papel de los valores, actitudes, normas, control e intención del comportamiento como antecedentes específicos de comportamientos específicos, como sugieren Ajzen y Fishbein (2005)

Además se propone un abordaje que considere también categorías de producto más susceptibles de ser adquiridos de forma racional, impulsiva o incluso excesiva

como por ejemplo ropa, zapatos, accesorios de moda, discos (música) y libros (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Dittmar et al., 1995; Elliot, 1994; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Valence et al., 1988), teniendo en cuenta simultáneamente el género.

Las diferencias observadas entre varias edades relativamente a las variables estudiadas nos lleva a dos interrogaciones: hasta qué punto los cambios personales, sociales y familiares inherentes al ciclo de vida, modifican comportamientos de compra, *self*, actitudes y valores o estaremos también ante generaciones diferentes con socializaciones diferentes. Una de las formas posibles de esclarecimiento sería la realización de un estudio longitudinal para averiguar las evoluciones sugeridas por la presente investigación.

Otra línea de investigación resulta de la ausencia de variaciones geográficas, en los resultados globales obtenidos, relativos a los valores materialistas y la actitud frente a la publicidad, originando algunas preguntas. Por ejemplo, ¿hasta qué punto el materialismo podrá ser un aspecto que cruzará las fronteras geográficas internas y constituir un valor cultural, y hasta qué punto podrá haber una asociación entre publicidad y valores materialistas que también trasciende la limitación geográfica? En este campo, la investigación orientada para ampliar geográficamente las muestras y ampliar el panorama de estudio de valores, publicidad y consumo fue también ya recomendada por Cardoso y Costa (2008).

Finalmente, se destaca la relevancia de las épocas y contextos socioeconómicos y culturales en la época en que son investigados los comportamientos de compra y dimensiones asociadas y la consecuente importancia de realizar investigaciones transculturales y longitudinales, en el sentido de comprender los cambios de comportamientos en momentos de mayor recesión o mayor expansión económica del país. A pesar de la presente investigación no abordar directamente este aspecto, la existencia de una crisis económica declarada en 2011 (Lourtie, 2011) mucho más visible durante la recogida de datos, podrá haber alterado significativamente los comportamientos de compra (Quintanilla Pardo, 2010b): el consumidor se vuelve más prudente en el momento de realizar las compras y consumos dejando las adquisiciones que considere más lujosas o superficiales para centrarse en la adquisición de aquello que considera más básico e inmediato, tomando decisiones a corto plazo (efecto túnel), como una forma de combatir con las posibles consecuencias de la escasez de dinero (acompañada de la sensación de pérdida de control, tensión, miedo y estrés).

EXTENSIVE SUMMARY IN ENGLISH

"Consumers are ordinary human beings who happen to be engaged in activities related to the purchase of products and services."

(Ajzen, 2008, p. 525)

This summary includes an introduction that contains the main concepts guiding the research, its justification and objectives. It also presents the structure of the thesis and the method. Main conclusions, limitations and recommendations for future research are summarized. In this summary, the references to the literature are only indicative and are developed in the thesis.

1. INTRODUCTION

The research on consumption and buying behaviours has been the object of study of multidisciplinary scientific areas, seeking an understanding of the phenomena of purchase, in order to explain the factors underlying consumption. The comprehension of these factors and consumer behaviour is crucial for Marketing, as it allows incumbent strategies for marketing and more effective communication.

Consumer behaviour and consumption are the result of rational and emotional processes, conscious and unconscious, as well as the confluence of numerous variables in interaction. Buying behaviour is not always the same and depends on individual, group and social dimensions (e.g. Quintanilla, 2001; Schiffman & Kanuk, 1997).

Due to multiple factors, the understanding of buying behaviour and of the person, as a consumer, leads to the need of understanding the purchase process features, as well as the factors potentially involved on consumers' decision-making process. It is in this perspective that we formulated the research question: how buying behaviours manifest themselves and what are their psychosocial determinants?. As objects of study, we delimited three types of buying: rational, impulsive and excessive.

The conceptualisation of rational buying is based on economic and rational models that describes this way of buying as a behaviour that aims to maximise consumer

satisfaction at minimum cost, assuming that the consumer has all the information to make appropriate decisions. Rational buying is connected to planned shopping and the specific methodologies for research, which proceed from the concept of "shopping lists". Yet, commercial space can act as a "shopping list", causing reactions on people when viewing the product. The limitation of these theories lies in the low explanatory power of purchasing behaviours that are not rational, this is, that do not involve exclusively factors such as information processing or memory but involve intuitive processes, heuristics and symbolic emotional or hedonism in purchasing behaviours. (Quintanilla Pardo, 2010b).

Impulsive buying refers to a more specific purchase, anchored in the concept of unplanned purchase, referring to psychologically different types of behaviour. It "occurs when a consumer experiences a sudden urgency, often a powerful and persistent urge to buy anything immediately" (Rook, 1987). An impulse is not consciously planned. It appears immediately after the confrontation with certain stimuli (Rook, 1987), as, for example, the commercial space. Nevertheless, it cannot be considered an impulsive behaviour just because it occurs spontaneously. The normal behaviour, for example, is relatively automatic, but not necessarily impulsive (Rook, 1987). The self-regulation of behaviour (Baumeister, 2002) and the normative evaluations moderate impulsive buying, which may maintain or restrain impulsive behaviour (Dholakia, Gopinath, Bagozzi, & Nataraajan, 2006).

For the object of this research, compulsive buying will be referred as excessive buying, as we are dealing with a normal population and not with a clinical one. This form of purchase, has taken in recent years, a great relevance in clinical studies, as a clinical entity, but also in wider studies and in normal populations. It is characterised by a great sense of urgency and irresistibility on purchases, caused by the need to relieve tension and anxiety, increasing self-esteem, and with no interest on the purchased products. This enabled buying behaviour, becomes uncontrolled and repetitive, generating personal, family and economic consequences (Elliot, 1994; Macedo & Pocinho, 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Valence, D'Astous & Fortier, 1988; Scherhorn, 1990).

The integration of the emotional component on buying behaviour research, assumed greater visibility with the study of impulsive purchase and the emotions that characterises it, as well as with the acquisition of products more susceptible of being acquired in this way (e.g. Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). These forms of purchase

widened in a socioeconomic context that offers great access to consumption, either by increasing purchasing empowerment (like easy access to credit and loans), or by the explosive increase of products available for purchase. Consequently, impulsive buying behaviours, or its extreme compulsive and pathological buying, became more visible since the 1980s and 1990s of the 20th century. One of the main concerns of researchers are the consequences - personal, family, social and professional-, of these behaviours. On the other hand, rational and emotional dimensions seem to be present, either in impulsive and excessive buying, and can be ignited with a greater or lesser prevalence by one or another (Quintanilla, 2001), leading to different types of buying.

Buying behaviour and consumption are complex, dynamic and multidimensional (Sharma & Lal, 2012) processes influenced by very different variables which interact mutually. To understand, explain and predict these decisions and behaviours is necessary to make use of the explanatory models, which allow, to some extent, to contemplate the complexity and connections between different explanatory buying factors, justifying the present investigation as a proposal for an integrated vision of understanding consumer behaviour.

One of the factors that intervene in the buying is the self. In the context of consumption, consumer exists as a person, where the symbolic meaning of products represent an extension of the self (Belk, 1988). Purchase represent a decisive role in the construction of people's personal and social identity, reducing the distance between the ideal-self (the way people see themselves) and the real-self (how people would like to be or be seen) (Dittmar, 1994; 2005; Dittmar & Howard, 2000; Luna-Arocas, 2000; 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2002).

Another of the determinants of buying behaviours, whose role we are looking to understand, are the values, since the rational, impulsive or excessive, occurs in a context of materialistic values and social values. The materialistic values are beliefs and symbols assigned to products (Richins & Dawson, 1992) that guide consumers on their buying products behaviour, allowing simultaneously contribute to build their identity or compensate for discrepancies between how they see themselves and how they would like to be seen. In the same way, consumption behaviour may be, at least in part, guided by social values, which underpin lasting beliefs that guide a specific way of conduct or end-state of existence, guiding actions, attitudes, judgments and comparisons between situations and specific objects, either between immediate or final goals (Rockeach, 1973). In addition, the value expressed in experience of consumption

may be the result of emotions that accompany this experience, where self appears as a latent dimension that connects the emotions to the values for consumption (Laverie, Kleine III & Kleine, 1993).

The consumption occurs in a commercial context characterised by systems of communication anchored in marketing and advertising strategies. In addition to the stimulus to consumption, advertising has a strong potential to transmit and awaken new aspirations and new material ideals susceptible to cause procurement needs (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988). Advertising has a subtle influence on consumers at a personal level, in the fields of identity construction, of aspiration to life styles and particularly in purchasing behaviours. In this perspective, the attitude towards advertising is regarded in this study as a potential determinant of buying behaviours.

Inevitably, the acquisition of products, goods or services, involves the use of money. Buying behaviours may be caused by the attitudes, feelings, beliefs and the provisions of transient people face to cash (Furnham & Argyle, 2000), as well as an important factor to consider in understanding purchase.

Research Justification

Based on the complexity of human behaviour and the numerous factors that are involved in purchasing behaviours, the present investigation is justified by several reasons. The initial inspiration for this work originates in my own experience as a consumer, in the sense that buying and consuming is an activity that all of us, as people, as human beings, perform in certain situations (Azjen, 2008). The personal motivation to investigate, to widen and deepen the knowledge and understanding about the processes of decision-making and the purchase expression, is rooted on my academic and scientific professional career, which has been developed in the areas of advertising and consumption, on the components of teaching and research. The relevance of this work, lies in the affective and rational dimensions of buying, which lead us to explore the rational buying considering the psychosocial variables, seldom discussed in the literature, allowing a comparison with impulsive and excessive buying. In the field of materialistic values, although several studies show that materialistic values and self-discrepancy play a significant role in the explanation of impulsive and compulsive buying (Dittmar 1992; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), their articulation with other dimensions of analysis, such as attitudes (towards money and advertising) have not yet been properly examined, as well as its predictive role. Furthermore, the explanation of the rational buying is also unclear,

justifying a greater need to investigate these relationships within the scope of this thesis.

The inclusion of social values in this research intends to address how social values, as believes that guide behaviours and ways of being in life (Khale, 1996), as ways of expressing emotions and motivations (Laverie et al., 1993) may determine buying behaviours (Herche, 1994). At the same time social values provide a more comprehensive range of values, than the materialistic values, which are more specific to the acquisition of material goods.

Additionally, we propose models that follow the recommendations of Becker (1998) and Homer and Kahle (1988) by incorporating the connection between values, attitudes and behaviours, providing a broader view of the purchase. In the field of attitudes, we research the role of advertising as a mediator of types of purchase, instead of its persuasive function. Also, money is a key element when it comes to shopping, as an object of formation of attitude, as an alternative to the study of aspects such as spending, for example, in the use of credit (eg. Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Research Objectives

Subsequent from the research question How do buying behaviours manifest themselves and what are their psychosocial determinants?, from the definition of the object of study - rational, impulsive and excessive buying -, and from potentially determinants factors that intervene on the types of buying -, self discrepancy, materialistic and social values society, and attitudes towards advertising and towards money, the objectives of this research, were formulated and organised as follows.

1) To understand how rational, impulsive and excessive buying, through psychosocial and demographic characterisation and through the identification of buyers profiles associated within these types of buying;

2) To establish an explanatory model for each type of buying (rational, impulsive and excessive) which includes psychosocial determinants as self-discrepancy, values (materialistic and social) and attitudes (towards advertising and towards money).

Beneath the goals that guide this research, we seek to understand and identify the similarities and differences between the three types of buying, whereas the rational

component of consumption is reflected on rational buying and the emotional component is reflected on impulsive and excessive buying. It should be emphasised that the excessive buying emerges in this research because it is an emotional buying behaviour, although as an extreme behaviour in the sense of pathological and dysfunctional.

2. Thesis Structure

Overall, this research comprises six chapters, each one of them with its own introduction and theme summary:

Chapter 1: Introduction

This chapter introduces the theoretical framework and the conceptual delimitation in order to provide an overview and structure of this research.

The guideline principles of this research were framed in the conceptual overview of the topics under study, namely: the identification of buying behaviours and psychosocial dimensions associated, underlying the research question and allowing to set the guiding principles and objectives of this research.

Chapter 2: Theoretical Framework

This chapter presents an introduction (chapter 2.1) and develops the theoretical framework of research, organised around four key thematic areas:

In first place (subsection 2.2), are introduced the main concepts and definition of the types of buying - rational, impulsive and excessive -, which act as an object of study, or, in an empirical vision, are assumed as dependent variables

Secondly (subsection 2.3), we deal with relations between the buying and the dimensions associated, grouped into psychosocial dimensions that assume a potential explanatory role of the types of buying (understood as independent variables). We address the relationship between self (self-discrepancy), materialistic values, social values, advertising and money with the types of buying. Identified relations are translated into hypotheses formulation.

In third place (subsection 2.4), we address the relationship (associations) between the psychosocial variables and types of buying, which is crucial for the establishment of hypotheses of mediation based on direct and indirect relationships between predictors, mediators and types of buying.

In fourth place (subsection 2.5), we present the models of analysis for each type of buying, adding the assumptions made, and that are sustained in the inter-relationships of the psychosocial variables with the types of buying and their hypotheses, representing the complexity of the issue at work.

Chapter 3: Method

This chapter provides an introduction (subsection 3.1) and a description of the steps carried out, both for the implementation of the project, as well as for the pursuit of the research goals.

In the first part, are described the population and the sample characteristics, using the demographic data obtained (subsection 3.2). Subsequently, are described the procedures, in particular the construction of the questionnaire and the data collection (online) (subsection 3.3). Thirdly, are presented the measures considered, their backgrounds and operationalisation (subsection 3.4). Finally, we describe the selected strategies and techniques for data analysis, in order to achieve the established research objectives (subsection 3.5).

Chapter 4: Results presentation

This chapter consists of an introduction (chapter 4.1) and six parts, namely:

The first part (subsection 4.2) is dedicated to the study of the scales used, presentation of the results relating to the factorial validity factorial (construct validity) through Exploratory Factor Analysis (AFE) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), with the analysis of reliability also performed using the Cronbach's alpha coefficient.

In the second part (subsection 4.3), we present the results that allow a descriptive analysis of the sample in relation to the scales used, considering measures such as the average (central tendency) and the standard deviation (S.D.) (measure of dispersion).

In the third and fourth parts of this chapter we present the results concerning the sociodemographic characteristics of the sample by type of buying and the psychosocial

dimension (respectively, subsection 4.4 and 4.5). This analysis aims to understand how the sociodemographic variables and psychosocial dimensions differentiate the types of buying. In addition, identify how the dimensions of psychosocial differ according to the sociodemographic groups. For the research purpose, were performed analysis of variance, tests-t and Chi-square tests which allow investigating issues related to the role of sociodemographic variables and psychosocial in the differentiation of types of buying.

In the fifth part (subsection 4.6), the results presented converge in the identification of a profile of buyers for each type of buying: rational, impulsive and excessive. Resulting from cluster analysis segmentation, were carried out analysis of variance and chi-square tests for all variables (demographic and psychosocial).

At the sixth part (subsection 4.7) we present the results that correspond to the central purpose of this investigation, i.e., we introduce the hypothesized models tested by path analysis, that allow to examine which variables may act as predictors in each type of buying - rational, impulsive and excessive - and what effects (direct and indirect) may be behind the web of relationships between the variables considered.

Chapter 5: Discussion of Results

In this chapter, organised by types of buying - rational, impulsive and excessive - corresponding to the first three parts (subsections 5.1, 5.2 and 5.3), we discuss the results in order to each type of buying, seeking to understand "who" are the buyers, "how" are they characterised and "why" do they buy.

To finish this chapter (subsection 5.4), we will discuss the comparison between the types of buying in order to the psychosocial variables (values materialistic, social values, self-discrepancy, attitude towards advertising and attitude towards money).

Chapter 6: Conclusions, Limitations and Future Research

Closing this research, Chapter 6 was organised in four parts. The first identifies the main conclusions concerning the research question and obtained through the achievement of the research objectives outlined (subsection 6.1). A second part (subsection 6.2) is dedicated to the consideration of the main theoretical, empirical and practical contributions. In the third part (subsection 6.3) the limitations and suggestions for future research are pointed out, indicating possible frames for future research as

well as some interrogations arising out of the results and discussion held throughout this research.

Finally, in the fourth part (subsection 6.4) are drawn the final remarks that convey a more personal appreciation in line with the research developed.

All the figures, graphs, tables and charts that do not indicate a reference a bibliographic reference, where developed by the author for the purpose of this research. The bibliographical references follow the rules APA (6th Ed.)

3. METHOD

In this part, we describe briefly the method, which is further developed in the body of the thesis. This chapter is dedicated to the summary of the method used to achieve the objectives set.

This is essentially correlational research, where we aim to establish quantified relationships between the variables and identify the nature and strength of relationships in the analysis. It consist on an empirical research, based on observations obtained through a questionnaire with the aim of understanding and explain the phenomenon under study, through the hypothetical-deductive method, based on the establishment of hypotheses and theoretical models.

3.1. SAMPLE

The universe of reference for this research is defined by adults of both genders, resident in Portugal. They are adult, from the age of 20, according to the World Health Organization, WHO (1986).

The sample, obtained by the method of convenience (snowball), has a dimension of 858 participants, of whom 395 (46%) are men and 463 (54%) are women. The average age of the sample is 42 years old with a distribution by age of 24% for the group aged between 20 and 30 years old, 26% of participants have between 31 and 40 years old, 25% have between 41 and 50 years old and 15% have between 51 and 60 years old. 10% are above 61 years old.

Overall about 58% of the participants have a spouse or partner and the remaining 42% has no spouse (single/divorced/separated/widowers).

As to the degree of education of respondents, 24% have education at secondary level. The largest group in the sample have a level of higher education (47%) and 30% presents academic degrees up to master or PhD.

The geographical distribution of the sample by district of residence indicates that the vast majority of participants come from the Grande Lisboa area (72%), while the remaining 28% live in other parts of the Portugal.

As for the professional situation, 76% of respondents report professional activity. From the remaining 24% that don't have jobs, 6% are students, 9% are unemployed and 9% are pensioners.

The distribution of monthly net income (after taxes) indicates that about one third of the sample earn more than 1500 euros/month, followed by 31% that receive up to 1000 euros/month, and 29% has an income between 1001 and 1500 euros/month. 7% of the sample reports no income.

Finally, the responses of the participants regarding the perceptions of proximity/distance of areas or shopping centres reveal that about 4 in 5 respondents perceive a great proximity to shopping areas from the work place.

The distribution of frequencies and percentages for all sociodemographic variables is given in Appendix 2 of this thesis.

3.2. QUESTIONNAIRE FOR DATA COLLECTION

The instrument of data collection consists of a self-administered questionnaire composed by three parts, along with the presentation (Introduction). In the first part (questions 1 and 3) are listed by demographic information such as gender, age and education. In the second part (questions 4 to 16) is the body of the questionnaire composed by scales of types of buying and psychosocial variables. All scales, sub-scales and their items can be found on Appendix 4, where there are also marked the items encoded inversely and deleted items after the study of the validity of the scales. The last part of the questionnaire is intended to complement the demographic profile (questions 17 to 27).

The final version of the questionnaire is found on Appendix 3. In the case of an online questionnaire, grey bars indicate that there was a change of screen and each one has an answer instruction.

3.2.1. Measures

The measures used in the construction of the questionnaire are listed below and are organised in three groups: sociodemographic variables, variables related to the types of purchase and psychosocial variables.

3.2.1.1. Demographic variables

The sociodemographic characterisation (developed across the full text) is as indicated below.

Gender - the majority of the investigations point to a greater propensity of women for impulsive and compulsive buying (Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005; Macedo & Pocinho, 2000) as women have greater tendency for shopping in general.

Age, marital status and education – defines a position in terms of life cycle, intervening on types of consumption (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) and on values (Gunter & Furnham, 1992; Jackson, 1997).

Income - purchases involve almost inevitably the use of money both from the point of view of attitude towards money, and from the point of view that different income implies different behaviours (Furnham & Argyle, 2000, Tatzel, 2003).

Geographic Regions - Expanding the scope of studies at national level in order to establish whether there will be differences in behaviours, values and attitudes (Cardoso & Costa, 2008)

Perceptions of proximity to commercial spaces - the commercial spaces represent a potential for impulsive behaviour (Baumeister, 2002; Inman et al., 2009, Rook, 1987).

3.2.1.2. Buying Scales: Rational, impulsive and excessive Buying

With the exception of the Self Discrepancy Scale, all items in the scales of values (materialistic and social) and attitudes (towards advertising and towards money) were answered through a Likert scale of five points, where 1 is total disagreement and 5 total agreement.

Self-Discrepancy Scale

The self-discrepancy scale was adapted from Need for Self-Enhancement Scale (NSES), proposed by Luna-Arocas and Quintanilha (1999). This scale seeks to assess the level of discrepancy between the actual self and the ideal self in relation to seven dimensions: 1) Intellectual (intelligence, abilities, memory); 2) Physical-Weight (physical constitution, sport) 3) Physical Beauty (attractiveness); 4) Social (friends, family); 5) Emotional (feelings and emotions); 6) Economic (status, money, prestige) and 7) Personal (as a person in general).

The assessment was made through a scale interval of five points: 1= I like being as I am; 5= I would be far better than I am).

Materialistic Values Scale

For the measurement of materialistic values it was used the Material Values Scale by Richins and Dawson (1992). This scale, composed of 18 items evaluates the materialism as values rooted in consumers' beliefs that guide their way of being in life, subdivided in three dimensions: success, centrality and happiness.

Social Values Scale

The MILOV scale (Herche, J., 1994) consists in a multidimensional scale (with 44 items) that distinguishes internal values that do not involve the presence of others (self-respect, self-gratification and sense of accomplishment), external values that imply the presence of others, their judgments and opinions (to be well respected by others, sense of belonging, warm relations with others and security), and interpersonal values that combine internal aspects and external and extrinsic aspects (fun/pleasure and excitement).

Attitudes towards Advertising Scale

The measurement of the attitude towards advertising was done through the adaptation of Public Opinion towards Advertising Scale developed by Pollay and Mittal (1993) with the purpose of measuring how advertising communication may be the object of attitude formation. For the present research, this scale was adapted to measure two components: 1) personal relevance of advertising with factors of product information, social integration and image and pleasure/hedonism and 2) perceived materialism in advertising.

Attitude towards Money Scale

Initially developed by Tang (1992) and later worked in several countries (Tang et al., 2001, 2012) the Love of Money Scale was adapted for this research to address the affective components and behavioural attitudes towards money.

The affective dimension of attitude towards money includes two factors related to how people affectively relate positively and negatively with money: money is good/important and money is bad/evil. In the behavioural dimension i.e., the way people use the money, were considered three factors: 1) to do (win) money; 2) to budget (manage) money and 3) to save (keep) money.

3.3. PROCEDURES AND DATA COLLECTION

The self-administered online questionnaire was built in SurveyMonkey Software for construction and data online collection. In addition to specific care with the layout (ex: number of visible items per screen), the questionnaire was pre-tested on linguistics to ensure comprehension and clarity of the items and for internal consistency by calculating Cronbach's Alpha. For this purpose, we used a sample of 31 individuals.

For the online data collection, we used a snowball sampling method. A link to the questionnaire was generated on SurveyMonkey, which was sent by mail to personal and professional contacts requesting collaboration to answer the questionnaire and forward it to other contacts.

The collection began in late October 2012 and was completed on September 2013. At the end of the collection there was a response rate of 71.7%, corresponding to 858 questionnaires completed and valid.

The data was collected automatically on Excel (Microsoft Excel 2010) and subsequently exported to SPSS (IBM SPSS Statistic 21).

3.4. DATA ANALYSIS

The techniques of data analysis were selected to meet the objectives defined for this study taking into consideration the nature of the scales.

The main objectives of this research, in the context of data analysis, may be structures around two approaches: 1) descriptive approach through which we seek to characterise and identify the types of buying - rational, impulsive and excessive – in

order to find a demographic and psychosocial profile, and to identify differences within and between groups of rational buyers, impulsive buyers and excessive buyers and 2) explanatory approach through which we seek to establish a model for each type of buying taking into account psychosocial determinants as self, values and attitudes, in order to be able to understand the similarities and differences between the three types under analysis (rational, impulsive and excessive).

In Table 1 we explain in more detail the guiding principles of this study objectives and its articulation with the analysis performed, as well as the expected results through the same analyses.

Table 1 – Objectives of study and Data Analysis techniques

Goals	Statistics Analysis and Program	Purpose
Validity and reliability of scales (previous goal)	AFE (Exploratory Factor Analysis (SPSS) AFC (Confirmatory Factor Analysis (AMOS) Cronbach's alpha coefficient (SPSS)	Assessment of construct validity (factorial) and reliability (internal consistency) of scales.
1. Description of the Sample	Mean and standard deviation (SPSS)	Global characterisation of the sample in relation to the variables under study
1.1. Description of the sample according to each type of buying.	Analysis of variance; t test; Qui-Square (SPSS)	Identify the role of sociodemographic and psychosocial variables differentiating the types of buying
1.2. Identify Profiles of buyers for each type of buying.	Cluster analysis (SPSS) Analysis of variance; t test; Qui-Square (SPSS) Mean and standard deviation (SPSS)	Identification of groups (clusters) of buyers for each type of buying. Characterisation of sociodemographic and psychosocial differentiation among groups in each type of buying. Identification of profiles of buyers.
2. Testing an explanatory model for each type of purchase.	<i>Path analysis (AMOS)</i>	Confirmation of the hypothesised models. Identification of determinants and mediators in each type of buying. Comparison between models.

4. CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

4.1. MAIN FINDINGS

The main conclusions of this investigation, anchored in the research question (as is that the purchasing behaviours - rational, impulsive and excessive - manifest themselves and what are their psychosocial determinants?) and organised in accordance with the research objectives (description of the demographic and psychosocial profile for each type of buying and identify the psychosocial determinants each type of buying), are briefly described below in the form of a summary.

First, there is a demographic differentiation in the overall sample that distinguishes three types of buying in study. Of particular note are the variables gender, age and conjugality. Rational, impulsive and excessive are higher in women than in men. Rational buying is higher in women with a spouse, while the excessive purchase is higher in women without a partner. Impulsive buying is higher in younger women and without a spouse.

Second, the results obtained with this research allowed us to identify and characterise a sociodemographic profile for each type of buyers: rational buyers, impulsive buyers and “tend to be excessive buyers”. Rational buyers are men and women, aged between 41 and 50 years old. Impulsive buyers are women aged between 20 and 30 years old. The first group values security and sees advertising as personally relevant, but at the same time, considers it responsible by materialism in society. They are concerned with winning and managing money. The latter are single. They value material goods and social integration in the sense of belonging and achievement, but also of self-gratification. For this group advertising is seen as a vehicle for information on products and image. They are more concerned in making money than in saving and perceive money as a good thing. The “tend to be excessive buyers”, believe that the acquisition of goods will bring happiness, value more self-gratification and to be respected by others than respect for themselves. Advertising is personally relevant but they don't recognise its potential to promote materialism in society. Their relationship with money shows little concern in managing it (saving and budgeting).

Third, it was possible to identify the determinants of each type of purchase and observe similarities and differences among the three models examined. The determinants (or predictors) of rational buying are values of centrality and success

(materialistic values) and values of security, sense of accomplishment and self-gratification (social values). The impact of these values in the rational buying is mediated by attitude towards money. The predictors of impulsive buying are materialistic values of success, centrality and happiness, and social values as to be respected by others, sense of belonging, sense of achievement, self-gratification and excitement. The relationship between these values and the impulsive buying is mediated by self-discrepancy and advertising personal relevance. Regarding the predictors of excessive buying, there were identified the materialistic values of centrality, success and happiness, and social values as to be respected by others, sense of belonging, self-gratification and excitement. The effect of these values in buying is mediated by self-discrepancy, advertising personal relevance and attitude towards money. Rational buying seems to be more geared towards the subject himself (security), while the impulsive and excessive buying seems to be more geared to interpersonal aspects (belonging and respect for others) and it is also more exciting. It should be emphasised that the perceived materialism in advertising does not occur as a predictor of any type of buying, which may suggest that the focus on material possessions in advertising is neither a stimulus nor an inhibitor of this type of buying.

In fourth place, the analysis and comparison of the role of psychosocial variables allow us to conclude that there are distinctions and common aspects between the three types of buying that should be highlighted. On one hand, there seems to be closeness between emotional and symbolic buying, through the intervention of materialistic and social values and some distance from rational buying. Although all three types of buying are influenced by materialistic values, impulsive and excessive buying is influenced by the values of success, centrality and happiness, while the latter value does not affect the rational buying. The social value of self-gratification is the only one that affects the three types of buying. The impulsive buys and excessive depart from rational purchase at the level of the social values of being well respected by others, sense of belonging, excitement and fun/pleasure that influence the buying emotional does not affect the rational purchase. However, the social value of sense of accomplishment, only present in the model of rational buying, distinguishes it from the emotional buying.

Regarding to the intervention of mediating variables, the main differences were identified in the mediating role of self-discrepancy and advertising personal relevance on the relationship between materialistic and social values and purchases impulsive and excessive buying, which was not observed in rational buying. In this type of buying,

only attitude towards money has a mediating role. However, there were some aspects which are common between the rational and excessive buying that should be emphasised. The mediation of attitude towards money, between social value of security and the rational and excessive buying, presents different directions, since the association of attitude towards money with rational buying is positive, and the same association with the excessive buying is negative. In impulsive buying, neither the social value of security nor the attitude towards money is present as a determinant.

4.2. MAJOR CONTRIBUTIONS

The understanding of buying behaviours is a relevant subject, given its personal, social, economic and even political implications.

One of the main contributions of this research lies in the simultaneous analysis of three types of buying behaviours - rational, impulsive and excessive – that examined under the same parameters, allow us to expand the knowledge about these behaviours, as well as on the role of the self, values and attitudes, both in its characterisation and in identifying their antecedents.

The conceptualisation of complex models has contributed to a more comprehensive and inclusive understanding of buying behaviours and their predictors, bridging some of the gaps identified in the literature, particularly through the expansion of existing models.

The integration of the materialistic values allowed to broaden knowledge about the role of these values in rational buying, whose study has been more focused on its relationship with money and with well-being. The incorporation of social values in the study of rational, impulsive and excessive buying behaviour provides a broader understanding of this type of shopping. In fact, research on the role of social values in consumption behaviour has been, to date, associated with hedonic and specific purchases (for example, fashion and organic foods consumption), but insufficiently examined regarding the rational, impulsive and excessive buying.

The inclusion of self-discrepancy as a mediator between values and buying behaviours, allowed us to corroborate previous research in the field of emotional or symbolic purchases, that addressed the role of self-esteem and self-discrepancy in the study of impulsive and excessive buying (for example, Dittmar & Howard, 2000; Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005). And it was also possible to confirm, when addressing

the relationship of rational buying with self, as suggested by Garcia (2005), that the absence of this relationship meets Coria et al. (2014) proposal.

Regarding the attitude towards advertising, the contribution of this study provides a complementary approach to investigations that focus on the effectiveness of advertising depending on the attitude (for example, Petrovici & Paliwoda, 2007), on the influence and the effects of advertising on individuals and society (Sirgy et al., 2011) and on the relationship between attitude towards advertising and compulsive buying (Kwak et al., 2002), the impulsive buying (Lens et al., 2010) and the hedonic and utilitarian consumption (Cardoso & Pinto, 2010). In addition, the breakdown of attitude towards advertising, proposed by Petrovici and Paliwoda (2007), into components of personal relevance of advertising and materialism perceived in advertising, have proved to be important to clarify its role in purchases studied. Through this separation it was found that the perceived materialism in advertising does not interfere in emotional (impulsive and excessive) buying, or on rational buying. The relevance of advertising presents itself as an explanatory factor of impulsive and excessive buying, as well as a mediator between values and this type of purchase.

Concerning the study of the role of attitude to money on buying, where there is already a large body of research in this field (for example, Dittmar & Drury, 2000, Higgs, 2005; Vohs & Faber, 2007), we believe that the contribution of this research lies in the possibility to clarify the role of money, examined through the same criteria for all three types of buying and as an alternative to the study of aspects such as use of money, for example, in the use of credit (e.g. Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Finally, the inclusion of mediators in the models examined in this research fits into the line proposed by Homer and Kahle (1988), and Kahle and Xie (2008) that suggest the development of investigations that include the study of the relationship between values, attitudes and behaviours. In the case of this research the distinction between the two types of values (materialistic and social) as well as the distinction between two of the components of attitudes towards advertising, has made it possible to clarify its differential effect on the studied purchasing behaviours.

The practical contributions of this research are converging on the applicability to marketing strategies and advertising. The characterisations of psychosocial and buying behavioural in the sample, socio demographically broaden, provides a "snapshot" (tough temporary), contributing to a better understanding of the "Portuguese population", which might be of interest both to marketers and to advertisers

(Lindstrom, 2009). In this field, we highlight the contribution of the materialistic values and social issues, due to the possibility of contributing to sustain communication strategies that reflect a constellation of dominant values at any given moment (Kahle, 1996) and how they can impact on people (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay, Xie, Chen, & Kahle, 2010). There is, for example, the relationship between the values and self, as suggested by Kropp (2007). The results of this research suggest the development of products and campaigns for internal values associated with self-esteem that include focused messages for the validation of the person instead of seeking external validation. Furthermore, the orientation for self-gratification influence the relevance that advertising can have for each person, so it can be an element to be taken into account when designing creative strategies, whatever the type of purchase triggered.

The crux of this investigation provided a characterisation of three types of purchase, profiles of buyers, as well as predictors and mediators that may contribute to the development of strategies communicational adjusted to each type of purchases and purchasers, even though this knowledge should be framed in their socio-economic contingencies (Unger, Papastamatelou, Okan & Aytas, 2014). For example, for the purchase of the most important values to communicate would be the success (value of materialism), security, performance and self-gratification (social values), based on price and responsible and safe purchase. In the case of impulsive purchase, the communication could incorporate prevailing values, of success and gratification, given that these are values that influence the attitude towards advertising on the component of the personal relevance of advertising. In the case of a type of purchase influenced by the discrepancy of the self, the advertising communication could reflect values associated with self-improvement, reducing the discrepancies between the I and the Me-ideal, as the happiness derived from the purchase and the importance of the product in people's lives, as well as the sense of accomplishment, the integration into social groups (membership) and obtaining respect for others and even the excitement associated with purchase. However, we cannot ignore the component of personal suffering, family and economic downfalls associated with excessive buying. From the point of view of advertising communication, could be considered an approach similar to that suggested for the impulsive purchase. However, the negative relationship of attitude towards money in excessive purchase would take care of the communication, namely the spending economics and possible over-indebtedness, appealing to the safety value.

4.3. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

At this point of the work is relevant to identify some limitations, particularly at the methodological level, as well as suggestions for research that future studies could address.

The collection of data on the independent variables, mediate and dependent were collected at the same time, which does not allow to draw conclusions about the causality of the relationships found (that is, other causal relationships are plausible). In this sense, one of the suggestions for future studies to conclusively determine the directionality of relations found, it would be a longitudinal study, which would also examine the possible fluctuations in the purchasing behaviours over time.

The use of a convenience sample, not probabilistic, originating from a single crop, the Portuguese culture, can put some limitations on the ability to generalise the results. Despite having had several cares in the constitution of this sample, there is no guarantee that this set of results can be replicated with other samples from other cultures and present an unpredictable nature. This observation leads us to suggest two separate proposals for future research. One focused on the replication of this research, but involving a random sample and that is representative of the Portuguese population. A second possibility refers to the replication of the design of this research, but adopting a wider transcultural perspective, collecting data from participants from different countries in an attempt to promote the capacity of generalisation of the present results and the identification of potential differences that may be due to the cultural context.

The reflection developed throughout this study has inspired us to point out new paths of research, based on the results obtained and the limitations identified.

It is suggested the use of samples of larger size structured according to the sociodemographic categories associated with the types of purchase, as well as clinical samples, with the purpose of deepening the understanding of the types of purchase, particularly in the case of excessive purchase. The models examined show a clear separation between the impulsive and excessive (emotional) buying from rational buying. However, the existence of common aspects between the buying and excessive rational leads to new questions and the need to deepen the nature of the purchasing behaviours examined.

As a result of explained variances in the examined models, particularly in the model for the rational buying, which explains only 14% of the variance, should be dealt with new possibilities for research regarding the proportion of variance not explained, and taking as a starting point for reflecting the statistically significant predictors in analysis and the inclusion of new variables.

In addition, it is proposed an approach that also considers product categories more susceptible of being acquired in a rational, impulsive or even excessive way, such as clothing, shoes, fashion accessories, discs (music) and books (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Dittmar et al., 1995; Elliot, 1994; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Valence et al., 1988).

The differences observed between age groups in relation to the variables studied leads us to two questions. First, to what extent the changes in personal, social and family, inherent in the life cycle, modify buying behaviours, self, attitudes and values and second, to what extent are we facing different generations. One of the possible ways of enlightenment would be a longitudinal study to examine the changes suggested by this research.

Finally, we would like to point out the importance of socioeconomic and cultural contexts, suggesting cross-cultural and longitudinal researches in order to understand the change of behaviour in times of greatest recession or greater economic expansion. Although this research does not address directly this aspect, the existence of an economic crisis declared in 2011 (Lourtie, 2011) with greater visibility during the data collection, may have significantly changed the studied buying behaviours, as consumers tend to become more cautious at the time of making purchases and delay buying decisions (Quintanilla Pardo, 2010b).

1. INTRODUÇÃO

*“Consumers are ordinary human beings who happen to be engaged in activities related to the purchase of products and services.”
(Ajzen, 2008, p. 525)*

1.1. ENQUADRAMENTO

A investigação sobre o consumo e os comportamentos de compra tem vindo a ser alvo de investigação de áreas científicas multidisciplinares, que procuram a compreensão dos fenómenos de compra, com a finalidade de explicar e prever os mecanismos e fatores subjacentes ao consumo. O conhecimento destes fatores e dos consumidores é crucial para o Marketing, na medida em que permite consubstanciar estratégias de marketing e comunicação mais eficazes.

O comportamento do consumidor e os consumos resultam de processos racionais e emocionais, conscientes e inconscientes, bem como da confluência de numerosas variáveis em interação. O comportamento de compra não é sempre igual e depende de dimensões individuais, grupais e sociais (Dubois, 1993; Quintanilla, 2001; Schiffman & Kanuk, 1997). Como Elliot (1997) define “(...) na pós modernidade, o consumo consiste no primeiro espaço de negociação de esferas conflituosas como a liberdade e o controle e desenvolve-se através de cinco dialécticas: a do material e a do simbólico, a do individual e do social, a do desejo e da satisfação, a da criatividade e do constrangimento e a do racional e o irracional” (Elliot, 1997, p. 285). Segundo este autor, “os indivíduos realizam escolhas na construção e comunicação de significados individuais e sociais, escolhas essas que podem ser conceptualizadas como exercícios de liberdade existencial, mesmo quando constrangida pelo sistema económico e ideológico”.

Devido a múltiplos intervenientes, a compreensão do fenómeno da compra e da pessoa, enquanto consumidor, conduz à necessidade de compreensão das características das compras e dos fatores potencialmente intervenientes no processo de decisão dos consumidores. É sob esta perspetiva que formulamos a questão de partida para a presente investigação: *Como é que os comportamentos de compra se manifestam e quais as suas determinantes psicossociais?* É no âmbito das temáticas da racionalidade e da emocionalidade no consumo que se delimita o tema central

desta investigação, objetivando-se em três tipos de compras: compra racional, compra impulsiva e compra excessiva.

A conceptualização da **compra racional** assente em modelos económicos e racionais descreve este tipo de compra como um comportamento que visa maximizar a satisfação do consumidor pelo mínimo custo, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas. Com origem nas mesmas teorias racionalistas e económicas, a compra racional está associada à forma de compra planeada e a metodologias específicas de investigação, que partem do conceito de “lista de compras”, definindo como impulsivas as compras não contempladas em lista. O próprio espaço comercial pode agir como uma “lista de compras”, fazendo com que os sujeitos reajam perante a visualização do produto. A limitação destas teorias reside na reduzida capacidade explicativa de comportamentos de compra não exclusivamente cognitivos, ou seja, que não envolvam exclusivamente fatores como processamento de informação, memória ou recordação mas envolvam processos intuitivos, heurísticos e emocionais simbólicos ou hedónicos em comportamentos de compra (Quintanilla Pardo, 2010b).

O termo **compra impulsiva** refere-se a uma forma mais específica de compra, ancorada no conceito de compra não planeada, remetendo para tipos de comportamento psicologicamente diferentes. É aquela que “ocorre quando um consumidor experiencia uma urgência súbita, frequentemente poderosa e persistente de comprar qualquer coisa imediatamente” (Rook, 1987). Um impulso não é conscientemente planeado, antes surgindo imediatamente após o confronto com certos estímulos (Rook, 1987), como por exemplo o espaço comercial. Não obstante, não se pode considerar um comportamento impulsivo apenas porque ocorre espontaneamente. O comportamento habitual, por exemplo, é relativamente automático, mas não necessariamente impulsivo (Rook, 1987). A autorregulação do comportamento (Baumeister, 2002) e as avaliações normativas moderam a compra por impulso e a própria impulsividade, podendo manter ou anular a compra impulsiva (Dholakia, Gopinath, Bagozzi, & Nataraajan, 2006).

Por sua vez, a compra compulsiva, será designada por **compra excessiva**, para efeitos da presente investigação, considerando que se está a trabalhar com uma população normal e não clínica. Esta forma de compra tem assumido, nos últimos anos, uma grande relevância em estudos clínicos, como entidade clínica, mas também em estudos mais amplos e em populações normais. Caracteriza-se por grande por uma sensação de urgência e de irresistibilidade nas compras, sem que o foco de interesse

sejam os bens adquiridos mas a necessidade de aliviar tensões e ansiedade, aumentar a autoestima, no comportamento em ativar o comportamento de comportamento de compra, que se torna descontrolado e repetitivo, gerando consequências pessoais, familiares e económicas. (Elliot, 1994; Macedo & Pocinho, 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Valence, D'Astous e Fortier, 1988; Scherhorn, 1990). As investigações realizadas em torno desta forma de compra apontam valores materialistas, identidade e estados de humor como fatores explicativos da compra compulsiva (Dittmar, 2005; 2011; Dittmar et al., 2007, Luna-Arocas, 2001; Quintanilla 2001).

A integração da componente emocional na investigação sobre o comportamento de compra assumiu maior visibilidade com o estudo da compra impulsiva e a emocionalidade que a caracteriza, bem como com a aquisição de produtos mais suscetíveis de serem adquiridos desta forma (e.g. Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). Estas formas de compra acentuaram-se num contexto socioeconómico de grande acesso ao consumo, quer por via de aumento do poder de compra (como a facilidade de acesso a crédito), quer por via do aumento explosivo de oferta disponível para aquisição. Consequentemente os comportamentos de compra impulsiva, de compra excessiva ou no seu extremo a compra patológica tornaram-se mais visíveis desde as décadas de 80 e 90 do século XX, continuando ainda a ser alvo de investigações, particularmente pelas preocupações de investigadores sobre as consequências pessoais, familiares, sociais e profissionais que caracterizam estas formas de compra, (e.g. Elliot, 1994; O'Guinn & Faber, 1989, Rook, 1987; Scherhorn, 1990) que se dedicaram ao estudo destes comportamentos. Por outro lado, a racionalidade na compra parece ser transversal à emocionalidade, presentes tanto na compra impulsiva, como na compra excessiva, considerando que ambas as dimensões estão presentes e podem ser ativadas com maior ou menor predomínio de uma ou outra (Quintanilla, 2001), dando origem a tipos de compra diferentes.

As decisões e os comportamentos de compra e consumo são processos complexos, dinâmicos e multidimensionais (Sharma & Lal, 2012), sendo influenciados por variáveis de natureza muito diversa, que interagem e se interinfluenciam mutuamente. Para compreender, explicar e prever estas decisões e comportamentos é necessário fazer recurso a modelos explicativos, que possam, em certa medida, contemplar esta complexidade e as conexões entre diferentes fatores explicativos da compra, justificando a presente investigação como uma proposta para uma visão integradora para a compreensão da compra. Aliás, já em 1970, Kollat, Engel e Blackwell (1970) apelavam à necessidade de utilização de modelos compreensivos e

integrativos para o estudo do comportamento do consumidor, sublinhando a sua subutilização nas pesquisas neste domínio.

Um dos fatores que intervém na forma de compra dos consumidores é o **self**. No contexto do consumo, o consumidor existe enquanto pessoa, como uma entidade, um Eu. O significado simbólico dos produtos representa uma extensão do *self* (Belk, 1988) e as compras representam uma função determinante na construção da identidade pessoal e social e na minimização da distância entre o “eu-real” (a forma como as pessoas se veem) e o “eu-ideal” (a forma como as pessoas gostariam de ser ou de serem vistas) (Dittmar, 1994; 2005; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas, 2000; 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2002).

Outros dos determinantes destes comportamentos de compra, cujo papel se procura compreender de modo aprofundado nesta tese, são os **valores**, uma vez que a manifestação da compra, seja racional, impulsiva ou excessiva, ocorre num contexto de valores materialistas e sociais, característicos da sociedade atual. Os valores **materialistas**, enquanto crenças e símbolos atribuídos aos produtos (Richins & Dawson, 1992), orientam o consumidor no seu comportamento de aquisição permitindo-lhe, simultaneamente, construir a sua identidade ou compensar discrepâncias entre a forma como se vê e como gostaria de se ver ou ser visto. Da mesma forma, também os comportamentos de consumo podem ser, pelo menos em parte, orientados por valores **sociais**, aos quais estão subjacentes crenças duradouras que orientam um modo específico de conduta ou de estado final da existência, orientando ações, atitudes, julgamentos e comparações quer entre situações e objetos específicos, quer entre objetivos imediatos e finais (Rockeach, 1973). Além disso, o valor expresso numa experiência de consumo pode ser o resultado de emoções que acompanham essa experiência, na qual o *self* atua como uma dimensão latente que liga as emoções aos valores no consumo (Laverie, Kleine III & Kleine, 1993).

Como pano de fundo do consumo e do espaço comercial contemporâneo, de onde emergem as mais diversas estratégias de marketing, a **publicidade**, enquanto técnica de comunicação integrada em estratégias de marketing, pressupõe objetivos concretos, por se tratar de uma forma de comunicação orientada para promover a adesão a determinado produto ou serviço, ou seja, que visa provocar um comportamento de compra.

O consumo ocorre num contexto comercial caracterizado por sistemas de comunicação ancorados em estratégias de Marketing e de Publicidade, que se focam na relação entre os objetos de consumo e os indivíduos, intervindo ao nível do processo de indução ao consumo: na criação de marcas comerciais (que permitem personalizar os produtos), na criação de espaços comerciais como lojas, armazéns e centros comerciais, convertendo o universo de produtos num espetáculo, eliminando barreiras entre o consumidor e o produto e desativando travões ao gasto por via da eliminação da visibilidade do dinheiro mediante o uso de cartões de crédito (León, 1996). Além do estímulo ao consumo, a publicidade possui ainda um forte potencial para transmitir e despertar novas aspirações e novos “ideais materiais” suscetíveis de provocar necessidades de aquisição (Valence, d’Astous, & Fortier, 1988). Haverá, então, efeitos da publicidade nos consumidores, fruto da construção criativa das mensagens, que exercem uma influência subtil a níveis mais pessoais, nos domínios da construção da identidade, de aspiração a estilos de vida e particularmente nos comportamentos de compra. Nesta perspetiva, a atitude face à publicidade é encarada como um potencial determinante dos comportamentos de compra em estudo

Na medida em que não pode haver aquisição de produtos, bens ou serviços, sem poder de compra, isto é, sem haver **dinheiro**, a área científica da psicologia económica contribui com a dimensão subjetiva das teorias económicas sobre a análise do dinheiro, caracterizando-se por estudar as relações que se produzem entre a economia (extensão económica) e a psicologia (extensão psicológica) (Quintanilla, 1997). Neste âmbito o comportamento do consumidor pode ser estudado segundo várias finalidades tais como, por exemplo, aumentar a taxa de vendas, na perspetiva da empresa (perspetiva da macro e micro economia) ou, ainda, estudando as consequências psicológicas, saudáveis ou patológicas dos consumidores (cidadãos).

As atitudes e crenças face ao dinheiro podem motivar diversos comportamentos proporcionando diferentes formas de avaliação da autoestima como componente do auto-conceito e do *self* (Hanley & Wilhelm, 1992). De acordo com Furnham e Argyle (2000) os comportamentos associados ao dinheiro resultam, parcialmente, das atitudes, sentimentos, crenças e disposições passageiras das pessoas, justificando a atenção prestada aos índices dos sentimentos do consumidor, os quais podem revelar uma imagem momentânea da disposição económica de uma sociedade. Assim, a atitude face ao dinheiro constitui também um importante fator a considerar na compreensão da compra.

1.2. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Alicerçada na complexidade do comportamento humano e nos inúmeros fatores que estão envolvidos nos comportamentos de compra, a presente investigação justifica-se por várias ordens de razões. A inspiração inicial e motivação pessoal para este trabalho tem origem na minha própria vivência enquanto consumidora, no sentido em que comprar e consumir é uma atividade que todos nós, enquanto pessoas, seres humanos, realizamos em determinadas situações (Azjen, 2008). A motivação pessoal para investigar, ampliar e aprofundar o conhecimento e a compreensão sobre os processos de decisão e de expressão da compra, está enraizada no meu percurso profissional académico e científico, que tem sido desenvolvido nas áreas da publicidade e do consumo, nas componentes de ensino e de investigação. A pertinência do presente trabalho, justifica-se no domínio das dimensões afetivas e racionais da compra, que nos leva a explorar a compra racional à luz de variáveis psicossociais, escassamente abordadas na literatura, permitindo uma comparação com as compras impulsivas e excessivas. No domínio dos valores materialistas, apesar de diversos estudos mostrarem que os valores materialistas e a discrepância do *self* desempenham um papel significativo na explicação da compra impulsiva e compulsiva (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), a sua articulação com outras dimensões de análise, como as atitudes (face ao dinheiro e à publicidade) ainda não foi devidamente examinada, assim como o seu papel preditivo e explicativo da compra racional está por esclarecer, justificando uma maior necessidade de investigar estas relações no âmbito do presente trabalho. A inclusão de valores sociais neste trabalho encontra a sua justificação na averiguação da forma como, enquanto crenças orientadoras de comportamentos e formas de estar na vida em geral (Kahle, 1996), exprimindo emoções e motivações (Laverie et al., 1993), podem determinar comportamentos como a compra (Herche, 1994) proporcionando uma visão mais genérica dos tipos de compra em estudo. Em simultâneo proporciona a abertura do leque de valores mais abrangente que os valores materialistas, mais específicos da aquisição de bens materiais.

Adicionalmente, propomos modelos que seguem as recomendações de Becker (1998) e de Homer e Kahle (1988) incorporando a ligação valores-atitudes-comportamentos, proporcionando uma visão mais ampla da compra. No campo das atitudes, procuramos indagar qual o papel da publicidade enquanto mediador de tipos de compra, em detrimento da sua função persuasiva. Da mesma forma, consideramos o dinheiro, elemento chave quando se trata de compras, enquanto objeto de formação

de atitude, em alternativa ao estudo de aspetos como a sua utilização por exemplo, no recurso ao crédito (eg. Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Resultantes da questão de partida formulada – *Como é que os comportamentos de compra se manifestam e quais as suas determinantes psicossociais?*, da definição do objeto de estudo – compra racional, impulsiva e excessiva - e dos fatores potencialmente intervientes e determinantes dos tipos de compra, como o *self*, os valores materialistas e sociais e as atitudes face à publicidade e ao dinheiro, foram formulados os objetivos de investigação, organizados como a seguir se expõe:

1) compreender como se manifesta a compra racional, impulsiva e excessiva, através da caracterização psicossocial e sociodemográfica, mediante a identificação de perfis de compradores associados aos referidos tipos de compra;

2) estabelecer um modelo explicativo para cada tipo de compra (racional, impulsiva e excessiva) que contemple determinantes psicossociais como o *self* (na medida da discrepância do *self*), valores (materialistas e sociais) e atitudes (face à publicidade e face ao dinheiro).

Subjacente aos objetivos que orientam esta investigação, pretende-se compreender e identificar as semelhanças e diferenças entre os três tipos de compra, considerando que a componente racional do consumo se revê na compra racional e a componente emocional se revê na compra impulsiva e excessiva. Destaca-se que a compra excessiva emerge nesta investigação por se tratar de uma compra emocional, ainda que num extremo “quase” patológico e disfuncional.

1.4. ESTRUTURA DA TESE

Globalmente, esta investigação contém seis capítulos, cada um deles com introdução e síntese da temática que o rege:

Capítulo 1: Introdução

Neste capítulo leva-se a cabo o enquadramento teórico e a delimitação conceptual que visam oferecer uma visão geral e estrutural da presente investigação. Formula-se a questão de partida e as principais linhas no panorama conceptual dos temas em estudo, identificando e circunscrevendo os comportamentos de compra e as

dimensões psicossociais associadas, subjacentes à questão de partida e orientadoras na definição dos objetivos da presente investigação.

Capítulo 2: Enquadramento Teórico

Neste capítulo, apresenta-se uma introdução (subcapítulo 2.1) e desenvolve-se o enquadramento teórico da investigação, organizado em torno de quatro grandes áreas temáticas:

Em primeiro lugar (subcapítulo 2.2), são apresentados os principais conceitos dos tipos de compra – racional, impulsiva e excessiva –, que atuam como objeto de estudo, ou numa visão empírica, como variáveis dependentes, e procurará definir-se os limites conceptuais para cada tipo de compra.

Em segundo lugar (subcapítulo 2.3), são tratadas as relações entre a compra e os conceitos associados, agrupados em dimensões psicossociais, que assumem um papel potencialmente explicativo dos tipos de compra (entendidos como variáveis independentes), é abordada a compra e a relação com o *self* (discrepância do *self*), com os valores materialistas e com os valores sociais e ainda com a publicidade e o com dinheiro, onde são as primeiras formuladas hipóteses de investigação.

Em terceiro lugar (subcapítulo 2.4), são abordadas as relações (associações) entre as variáveis psicossociais e os tipos de compra, o que se revela decisivo para o estabelecimento de hipóteses de investigação e desenvolvimento de modelos conceptuais que representem a complexidade que envolve a presente temática.

Em quarto lugar (subcapítulo 2.5), são apresentados os modelos conceptuais para cada tipo de compra, sustentados nas inter-relações das variáveis psicossociais com os tipos de compra e respetivas hipóteses, representando a complexidade da temática em trabalho.

Capítulo 3: Método

O capítulo oferece uma introdução (subcapítulo 3.1) e a descrição dos passos realizados, tanto para a concretização do projeto, quanto para a prossecução dos objetivos da investigação.

Na primeira parte, são descritas a população e as características da amostra, recorrendo aos dados sociodemográficos obtidos (subcapítulo 3.2). Seguidamente, são descritos os procedimentos, em particular a construção do questionário e o modo

de recolha de dados (*online*) (subcapítulo 3.3). Em terceiro lugar, são apresentadas as medidas consideradas, respetivas origens e operacionalização (subcapítulo 3.4). Por último, são descritas as estratégias e técnicas de análise de dados selecionadas para a concretização dos objetivos de investigação estabelecidos (subcapítulo 3.5).

Capítulo 4: Apresentação de Resultados

Este capítulo é composto por uma introdução (subcapítulo 4.1) e seis partes, a saber:

A primeira parte (subcapítulo 4.2) é dedicada ao estudo das escalas utilizadas, apresentação dos resultados relativos à validade fatorial (validade de constructo) através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), sendo a análise de fiabilidade também efetuada com recurso ao *alfa* de Cronbach;

Na segunda parte (subcapítulo 4.3), apresentam-se os resultados que permitem uma análise descritiva da amostra relativamente às escalas utilizadas, considerando medidas como a média (tendência central) e o desvio padrão (d.p.) (medida de dispersão);

Nas terceira e quarta partes deste capítulo, são apresentados os resultados relativos à caracterização sociodemográfica da amostra por tipo de compra e dimensão psicossocial (respetivamente, subcapítulos 4.4 e 4.5). Pretende-se com esta análise compreender de que forma as variáveis sociodemográficas diferenciam os tipos de compra e as dimensões psicossociais em estudo e, complementarmente, identificar como as dimensões psicossociais se diferenciam em função dos grupos sociodemográficos. Para o efeito foram realizadas análises de variância, testes-t e testes do Qui-quadrado que permitem averiguar questões relacionadas com o papel das variáveis sociodemográficas e psicossociais na diferenciação dos tipos de compra.

Numa quinta parte (subcapítulo 4.6), os resultados apresentados confluem na identificação de um perfil de compradores para cada tipo de compra: racional, impulsiva e excessiva. Os resultados são decorrentes da realização de uma segmentação através da técnica de análise de *clusters*, com base na qual foram realizadas análises de variância e de Qui-quadrado para todas as variáveis em estudo (sociodemográficas e psicossociais).

Chegados à sexta parte (subcapítulo 4.7) apresentamos os resultados que respondem ao objetivo central desta investigação, ou seja, são apresentados os

modelos testados através da técnica de *path analysis* que permitem examinar quais as variáveis que podem atuar como preditores em cada tipo de compra – racional, impulsiva e excessiva – e que tipos de efeitos (diretos e indiretos) podem estar subjacentes na teia de relações entre as variáveis consideradas.

Capítulo 5: Discussão de Resultados

Neste capítulo, organizado por tipos de compra – racional, impulsiva e excessiva – correspondentes às três primeiras partes (subcapítulos 5.1, 5.2 e 5.3), são discutidos os resultados obtidos em função de cada tipo de compra, procurando compreender “quem” são os compradores, “como” se caracterizam e distinguem e “porque” realizam a compra.

A finalizar este capítulo (subcapítulo 5.4), será objeto de discussão a comparação entre os tipos de compra em função dos determinantes psicossociais (valores materialistas, valores sociais, discrepância do *self*, atitude face à publicidade e atitude face ao dinheiro).

Capítulo 6: Conclusões, Limitações e Investigação Futura

A encerrar esta investigação, o capítulo 6 foi organizado em quatro partes. Na primeira são identificadas as principais conclusões relativas à questão de partida e obtidas através da concretização dos objectivos de investigação delineados (subcapítulo 6.1). Uma segunda parte (subcapítulo 6.2) é dedicada à apreciação dos principais contributos teóricos, empíricos e práticos. Nas terceira parte (subcapítulo 6.3) serão identificadas as limitações detetadas na presente investigação e perspectivas de investigação futura, apontando novos caminhos de investigação bem como algumas interrogações decorrentes dos resultados e da reflexão realizada ao longo de todo o trabalho.

Finalmente, na quarta parte (subcapítulo 6.4) são elaborados comentários finais que transmitem uma apreciação mais pessoal sobre a investigação realizada.

Todas as figuras, gráficos e tabelas e quadros, cuja fonte não se encontre referida, são de elaboração própria. As referências bibliográficas seguiram as normas APA (6th Ed.)

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. INTRODUÇÃO

Os consumidores são apenas pessoas, seres humanos, cujas atividades podem estar relacionadas com comportamentos de compra (Ajzen, 2008, p. 525), mas “ir às compras” pode ser muito mais do que apenas uma atividade de aquisição de bens ou serviços. Ir às compras é uma forma de ocupação de tempos livres, particularmente para as mulheres, que proporciona prazer e relaxe (Elliot, 1994), pode intervir como uma forma de auto-expressão e ainda como elemento importante na construção e manutenção da identidade do *self* (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995). As pessoas, tendo uma definição incompleta de si próprias, tendem a completar a sua identidade por meio da aquisição e da exibição de símbolos associados à mesma. A aquisição de produtos está assim ligada à congruência dos atributos dos produtos com algum aspeto do eu (doravante designado pelo termo inglês *self*), ou seja, está ligada a um processo de concordância cognitiva entre os atributos e a autoimagem do consumidor.

Num sentido lato, o consumo está associado a dimensões desvinculadas dos produtos. Ou seja, o consumo pode ser emocional e simbólico, revestindo-se de um carácter hedónico (Babin, William, & Griffin, 1994), pode ser provocado por motivações, necessidades e desejos, traduzindo-se em experiências subjetivas de compra (Luna Arocas & Quintanilla, 2000), nas quais o consumo representa uma forma de expressão pessoal e social, de diferenciação dos outros, ou somente o prazer de ir às compras (e a espaços comerciais) como forma de entretenimento. Por outro lado, o desejo pelos objetos poderá ter origem na necessidade de posse ou apenas derivar da função estética dos produtos.

Na perspetiva sociológica e de significação social, o consumo é descrito como uma forma de linguagem e expressão, que visa comunicar a classe e diferenciação social (Baudrillard, 1995). Segundo Baudrillard, o objeto possui mais do que um valor de uso, sendo-lhe conferido um valor de signo, que permite ao sujeito a sua integração num grupo social, através da aquisição de padrões e estilos de vida próprios do grupo de referência ou de pertença.

Para o filósofo da hipermodernidade, Lipovetsky, o objeto representa mais do que o valor de uso e de signo, atribuindo-lhe também um valor instrumental, cuja função é proporcionar prazer e como tal é procurado com fins hedónicos (Lipovetsky, 1989). Para este autor, a tendência para a individualização implica a aceitação de que o que

é realmente consumido é a imagem do produto e não o produto como signo de classe ou de distinção social.

O consumo representa também uma dimensão associada às questões mais profundas dos seres humanos, relacionadas com a natureza humana, com o seu propósito de existência e com as questões do “ser” e do “ter” (Campell, 2006) transcendendo a resolução de necessidades imediatas e adquirindo um carácter eminentemente social, cultural e psicológico.

Vivenciando um paradoxo que implica idealismo *versus* materialismo, as pessoas encontram-se no meio de duas tendências opostas, no centro de um conflito que necessitam resolver (Dittmar, 1992). Se por um lado, a sua tendência é assumirem-se como seres únicos e autónomos, por outro, a sua identidade e cultura advêm das trocas, dos bens e dos consumos. Para Dittmar (1992), a solução deste conflito é, nas suas palavras, “mágica”: o sujeito consome para se exprimir e é nesse consumo que transforma e cria identidades, numa espécie de “faz de conta”. Estamos, possivelmente, perante uma sociedade em que o ser e o ter vão assumindo novas combinações, deixando para trás o eixo do “ser é ter” (Baudrillard, 1995), para nos movimentarmos no sentido do “ter é ser” (no original “to have is to be”) (Dittmar, 1992; Dittmar & Pepper, 1994). Por outras palavras, os nossos consumos revelam quem somos, ou quem gostaríamos de ser, bem como a nossa crença relativamente à imagem que os outros têm de nós (Dittmar & Pepper, 1994).

Como experiência, o consumo remete para as suas dimensões mais subjetivas aos níveis hedónico, autotélico (como um fim em si mesmo) e estético, para as emoções cativadas durante o ato de consumo ou compra (aquisição). Como forma de integração, o consumo revela a forma como os sujeitos adquirem e manipulam o significado dos objetos. Como forma de classificação, o consumo remete para o processo, através do qual, os objetos e os seus significados culturais e pessoais classificam os consumidores. Como forma de diversão, o consumo reveste-se de um carácter imediato e com um fim em si próprio (autotélico), proporcionando ações interpessoais.

Dittmar, Beattie e Friese (1995) referem duas funções principais associadas aos objetos de consumo: uma função instrumental, associada à utilização dos produtos e ao seu significado emocional de prazer, e uma função simbólica, que atua como forma de expressão da identidade ao nível das categorias e grupos sociais do indivíduo, e ao nível individual representando as suas características individuais, a sua história de

vida e as suas relações interpessoais. Por sua vez, Dittmar, Long e Bond (2007) referem que podem ser identificados quatro categorias de motivos no consumo: o valor instrumental e os aspetos económicos das aquisições (eficiência, conveniência, boa relação com o preço); obtenção de ganhos sociais e experienciais; ganhos emocionais e benefícios ao nível da identidade.

De acordo com Holt (1995), as práticas do consumo são definidas pela forma como os sujeitos agem e interagem com os objetos de consumo. O autor propõe a extensão de uma tipologia de consumo assente em quatro dimensões: “Três metáforas de consumo emergiram na literatura, cada uma relativa a uma dimensão particular da forma como as pessoas consomem: consumo como experiência, consumo como integração e consumo como classificação (...) e (...) consumo como diversão (entretenimento)” Holt (1995, p.1-2). Nesta perspetiva, Holt (1995) assenta os tipos de consumo em função da estrutura da ação – ações interpessoais ou com objetos – e dos seus objetivos – finais ou instrumentais.

De uma forma geral, enquanto consumidores (e em particular enquanto consumidores compulsivos), todas as pessoas experienciam emoções positivas e negativas durante o processo de compra. Para alguns autores, como Elliot (1994), a compra tem uma função de reparação do humor, aliviando estados depressivos não clínicos. Os consumidores consomem mais o significado simbólico dos produtos que o próprio produto e o próprio ato de desembulhar pode ter um significado simbólico adicional. Os resultados do estudo de O’Guinn e Faber (1987) indicam a importância das emoções durante a compra, e no encorajamento à compra, tais como a ativação, a excitação, e os sentimentos de poder e de “ser gostado” pelos outros, como fatores importantes para os compradores compulsivos. Estes autores consideram que estas emoções podem igualmente ser importantes nas decisões de compra de consumidores normais.

O consumo como integração remete para a forma como o valor simbólico atribuído aos produtos pode permitir ao sujeito integrar-se e exprimir-se facilitando a expressão da sua identidade (autoconceito). Neste contexto, as formas de consumo estão associadas a aspetos socioculturais (identidade social), em particular o género o qual, como categoria social (Dittmar, 1992), diferencia homens e mulheres. Os homens têm mais tendência para consumos justificados por razões mais funcionais, instrumentais e relacionadas com a sua atividade (como o consumo de prestígio – mostrar aos outros), enquanto que as mulheres tendem a atribuir razões de ordem mais emocional e relacional aos seus consumos (como o prazer das compras – emocional) (Dittmar,

1994; Dittmar et al., 1995). O próprio fenómeno da compra está mais relacionado com mulheres do que com homens (Dittmar & Drury, 2000).

Enquadradas na temática do consumo serão a seguir abordadas os tipos de compra - racional, impulsiva e excessiva - que delimitam o objeto de estudo da presente investigação.

2.2. OS TIPOS DE COMPRA: RACIONAL, IMPULSIVA E EXCESSIVA

A compra e os comportamentos do consumidor constituem objetos de estudo multidisciplinares, que envolvem disciplinas como a sociologia, a antropologia, a economia, a psicologia, a psicologia social, a psicologia económica e o marketing. Todas estas áreas científicas têm como objetivo comum a compreensão e previsão do fenómeno da compra, tendo em conta as suas especificidades teóricas. A compra não é, portanto, tema de pertença de uma única disciplina, pelo que se torna imprescindível um olhar pluridisciplinar, isto é, uma visão integrada e integradora sobre o ser humano, enquanto consumidor.

A investigação sobre o comportamento de compra tende atualmente para a ampliação e complexificação dos modelos estabelecidos de modo a integrar dimensões de emocionalidade (Quintanilla, 2001), de simbologia associada aos produtos, de materialismo (Dittmar, 1994) e de fatores psicossociais como a construção da identidade (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999) com o propósito de identificar as motivações mais profundas da compra, de uma forma geral, bem como o carácter de normalidade e de disfuncionalidade.

Descrever e definir tipos de compra implica descrever as suas características principais e sobretudo os seus limites exclusivos e inclusivos. A compra racional remete para a compra planeada, a maximização da satisfação e a gestão do dinheiro. A compra impulsiva, definida por oposição à compra planeada, diferencia-se por se afastar de compras correspondentes ao previamente registado numa lista, e pela emocionalidade e simbolismo associados a esta conduta. A compra excessiva implica, do ponto de vista teórico, questões associadas ao descontrole sobre os impulsos, à compra impulsiva desproporcionada ou a comportamentos disfuncionais de compra, manifestando-se através de comportamentos repetitivos geradores de prazer ou alívio momentâneo.

Com base nos modelos mais recentes, são apontados fatores que perspetivam a compra impulsiva como uma compra “normal” cuja finalidade está ligada a aspetos hedónicos (Babin et al., 1994) e à construção e manutenção do *self* (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) mas que pode igualmente estar na origem da compra excessiva (ou compulsiva). Esta pode ocorrer como um mecanismo de compensação do *self* quando existem elevadas discrepâncias do *self* e elevados valores materialistas (Dittmar, 1994), particularmente em mulheres (Dittmar et al., 1995).

Nesta parte serão, então, abordados os tipos de compra em estudo: compra racional, compra impulsiva e compra excessiva. Contudo, a compra impulsiva e a compra excessiva serão apresentadas de forma mais desenvolvida considerando quer a complexidade inerente a estes tipos de compra quer a sua “proximidade” teórica.

2.2.1. Compra Racional

A teorização da compra racional, assente em modelos económicos e racionais, conceptualiza este tipo de compra como um comportamento que visa maximizar a satisfação do consumidor pelo mínimo custo, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas. Na ótica da economia, a racionalidade da compra pode ser descrita pela forma como o indivíduo se comporta de forma racional e sensível às circunstâncias que o rodeiam, às consequências do seu comportamento e se se decide pela ação com resultados mais favoráveis. Luna-Arocas (1988) defende que o termo “maximização”, não deve ser analisado de acordo com a racionalidade ou irracionalidade, mas ligado ao resultado de um comportamento. As pessoas agem de forma a maximizar os custos e benefícios em qualquer situação, mesmo que essa maximização seja subjetiva, preferindo a gratificação imediata, em vez da gratificação diferida. Apesar de ações como consumir, poupar e investir serem consideradas como comportamentos naturais, lógicos e racionais, QuintanillaPardo (2010a) questiona até que ponto, para a maior parte das pessoas, será muito mais pertinente satisfazer um capricho ou desejo, do que satisfazer uma necessidade básica e neste sentido a racionalidade pode ser uma ilusão (Quintanilla Pardo, 2010b), particularmente no que diz respeito à compra. Mesmo que se trate de uma compra racional, consciente, responsável e controlada (como muitos consumidores são ou acreditam ser), as razões objetivas e racionais podem ser suplantadas por fatores subjetivos e emocionais, determinantes da compra e do consumo (Quintanilla Pardo, 2010b).

A compra planificada, com origem nas teorias racionalistas e económicas do princípio do século XX, está associada a métodos específicos de investigação que partem do conceito de “lista de compras”. Todas as compras realizadas, que não estejam contempladas na lista, são consideradas compras impulsivas. Segundo Baumeister (2002), as pessoas que comprem através de listas de compras têm maior probabilidade de eliminar a indecisão e o impulso, reduzindo as possibilidades de gastar mais do que previsto e chegar a casa com produtos que não pretendem.

A fragilidade das conceções económicas e racionais prende-se com a incapacidade para explicar formas de compra não explicadas apenas por processos cognitivos (envolvendo entre outros, fatores como o processamento de informação, a memória e a recordação), ou seja, não explicadas pela capacidade de raciocínio perfeito do ser humano, chamada racionalidade, que integra a conceção económica do comportamento humano (Ariely, 2009). Estes modelos não contemplam comportamentos que não sejam racionais ou cognitivos, em que as decisões assentam na intuição, nas heurísticas de compra, ou em impulsos emocionais, simbólicos ou hedónicos.

De acordo com Ariely, as pessoas são irracionais e, além de tudo, previsivelmente irracionais, ou seja, essa irracionalidade ocorre sempre da mesma maneira e repetidamente nas suas tomadas de decisão (Ariely, 2009). Como Quintanilla Pardo (2010) refere, a racionalidade pode ser uma ilusão, particularmente, no que diz respeito à compra. Mesmo que se trate de uma compra racional, consciente, responsável e controlada (como muitos consumidores são ou acreditam ser), as razões objetivas e racionais podem ser suplantadas por fatores subjetivos e emocionais, determinantes da compra e do consumo (Quintanilla Pardo, 2010b).

A investigação sobre comportamentos de compra e hábitos de consumo debruça-se sobre a distinção entre compra racional e outras formas de compra. A distinção entre a reflexividade e a impulsividade, como extremos do comportamento de compra, indica que o comportamento reflexivo é baseado na definição do consumo racional e planificado, que implica hierarquizar as necessidades de compra, ordenar os produtos de acordo com a sua importância, prever os gastos e confirmar os recibos (Lea, Tarpy & Webly, 1987). Neste âmbito a compra impulsiva estaria do extremo oposto da compra racional, fruto não só da contribuição das diferentes formas operativas dos mecanismos reflexivos e impulsivos, mas também de fatores pessoais e circunstanciais (Strack, Werth & Deutsch, 2006). Estes fatores circunstanciais, como os espaços de comércio carregados de estímulos, como a animação em ponto de

venda, a apresentação e alinhamento dos produtos em prateleira, ou a comunicação promocional, com ofertas e redução de preços, podem alterar a compra racional e planeada, por recordar aos consumidores a necessidade de produtos em falta, que não se encontram na listas de compras (Inman, Russel, & Ferraro, 2009).

A distinção entre a racionalidade e a emocionalidade nas formas de compra pode ser encontrada no binómio “compras utilitárias” *versus* “compras hedónicas”. As compras utilitárias são predominantemente racionais e percecionadas como uma missão ou uma tarefa, enquanto as compras hedónicas, que refletem o valor da diversão e do lazer, são compras emocionais e associadas ao prazer, em que o processo de compra é sentido como uma experiência agradável, podendo inclusivamente ser percecionadas como uma evasão (Babin et al., 1994; Cardoso & Pinto, 2010).

Dittmar e Drury (2000) comparam a compra planeada com a compra impulsiva como forma de delimitar a compra racional. Considerando que são compras claramente distintas e governadas por motivações diferentes, a compra racional define-se em termos psicológicos na perspetiva custo-benefício da compra planeada. Em termos de custos económicos, referem que “o dinheiro gasto na compra não planeada é sentido como arrependimento, enquanto que os produtos comprados de forma impulsiva não o são” (Dittmar & Drury, 2000, pp. 136-137), levando as autoras a considerar a complexidade e multidimensionalidade do significado de arrependimento (culpa). Segundo uma investigação de Ortega e Rodríguez-Vargas, os adultos jovens que valorizam o uso racional do dinheiro também procuram formas rápidas e controladas que permitam a satisfação das necessidades de consumo (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Na compra racional, o dinheiro é orçamentado enquanto que na compra impulsiva parece haver uma ausência de preocupações com a poupança, ou seja, despreocupação com os gastos. Por sua vez, a compra excessiva parece encontrar-se no extremo da compra racional, por apresentar uma associação negativa com preocupações com orçamentar e gerir o dinheiro (Higgs, 2005).

A compra racional pode representar mais do que apenas o resultado económico da aquisição de um produto, em função de uma expectativa de satisfação e da relação custo-benefício. Poderá estar associada a outras dimensões como o prazer de ir às compras, a diversão e o entretenimento (Higgs, 2005) que, por exemplo, a ida ao centro comercial ou à mercearia pode proporcionar, ou à possibilidade de ver e ser visto, que remete para uma dimensão social (Babin et al., 1994). Os consumidores também associam valores às compras que fazem e ao valor utilitário ou hedónico

associado a essa compra (Cardoso & Pinto, 2010). O comportamento, ainda que irracional, não é destituído de sentido nem deve ser tido como aleatório, mas sistemático e previsível (Ariely, 2009). Neste sentido, pretende-se com a presente investigação identificar quais os fatores psicossociais que podem estar associados à compra racional, em detrimento de aspetos exclusivamente economicistas.

2.2.2. Compra Impulsiva

A compra impulsiva refere-se a uma forma mais específica de compra ancorada no conceito de compra não planeada e que ocorre quando um consumidor experiencia uma urgência súbita, frequentemente poderosa e persistente de comprar qualquer coisa imediatamente (Rook, 1987).

Um impulso psicológico não é conscientemente planeado, mas surge imediatamente após o confronto com certos estímulos (Rook, 1987), e ocorre com uma forte e, muitas vezes, irresistível urgência, uma inclinação súbita para agir sem deliberação. Não obstante, não se pode classificar como impulsivo um comportamento que ocorre espontaneamente ou que é habitual e relativamente automático (Rook, 1987).

O comportamento impulsivo é mais espontâneo que cauteloso, é mais disruptivo que regular, é mais emocional que racional, é mais percepcionado como negativo e irresponsável do que como positivo e responsável. O consumidor pode sentir maior falta de controlo quando faz uma compra de forma impulsiva do que quando faz uma compra contemplativa (Rook, 1987) – sendo esta muito mais calma e tranquila que a compra impulsiva, muito excitante e fantástica (Weinberg & Gottwald, 1982).

As descrições dos sujeitos sobre as suas experiências de compras impulsivas levaram Rook (1987) a identificar oito formas comportamentais emergentes dessas descrições, fornecendo um panorama fenomenológico da compra impulsiva que, de certa forma, se assemelha às descrições encontradas na compra excessiva ou compulsiva pelo mesmo autor. As categorias comportamentais da compra impulsiva, identificadas por Rook (1987 p. 193-195) são as seguintes:

- 1) Urgência espontânea de comprar, em que o confronto visual com o produto ou com estímulos promocionais despoleta uma vontade súbita e espontânea de comprar.

2) Poder e compulsão associados a intensidade e força que se traduzem numa sensação de ter que possuir ou comprar alguma coisa de forma imediata e instantânea, tornando-se as compras uma preocupação central para os sujeitos.

3) Excitação e estimulação associadas à compra impulsiva que produzem uma sensação de falta de controlo.

4) Sincronicidade associada à percepção de excitação de que as coisas surgem, súbita e propositadamente, para serem compradas;

5) Produto animado e forças fantásticas que caracterizam uma experiência quase mística de que os produtos ficam animados ou que forças exteriores impelem à compra;

6) Elementos hedónicos complexos que se refletem em estados emocionais intensos e acompanham frequentemente a compra por impulso – este tipo de emoções varia entre o sentir-se bem com a compra, o comprar por se sentir mal, uma sensação de agitação ou nervosismo ou, ainda, uma sensação de culpa associada à falta de controlo do impulso;

7) Conflitos que emergem da energia e complexidade do hedonismo ligadas à compra impulsiva, fazendo desta uma fonte de conflitos emocionais e de ambivalência, entre prazer e culpa, entre controlo do impulso e impulso fora de controlo, entre bom e mau, entre controlo e cedência (indulgência);

8) Ignorar as consequências reais ou potenciais devido à força do impulso de compra.

A impulsividade pode caracterizar-se por uma sensibilidade generalizada à recompensa ou ao reforço positivo e por uma ativação crónica orientada para objetivos de prazer e hedónicos em vários domínios, que se fortalecem ao longo do tempo. Sobrepondo-se a objetivos de autocontrolo, as pessoas impulsivas comportam-se de forma ainda mais impulsiva quando os seus desejos hedónicos não se encontram satisfeitos (Rook, 1987). Em simultâneo, aspetos contextuais, como os espaços comerciais, podem ter um enorme poder ao longo do tempo, em particular quando atuam conjuntamente com objetivos hedónicos crónicos (Inman et al., 2009; Ramanathan & Menon, 2006).

A relação entre o traço de impulsividade na compra e o ato de comprar qualquer produto sob impulso é moderada pelas avaliações normativas realizadas sobre essa

compra. As avaliações normativas da impulsividade da compra são perspetivadas por Rook e Fisher como “os julgamentos que os consumidores fazem sobre a adequação de uma compra impulsiva numa situação de compra particular”, acrescentando que “estas avaliações têm um papel moderador na compra” (Rook & Fisher, 1995, p. 311). Quando um consumidor sente que o impulso de comprar é aceitável, em determinado contexto, existe uma relação positiva entre o traço de impulsividade da compra e o comportamento de compra. Nesta situação, a restrição normativa está ausente e o consumidor sente-se livre para atuar de acordo com as suas tendências de compra impulsiva. Pelo contrário, quando os consumidores acreditam que não é aceitável, em determinado contexto, comprar por impulso, sentem-se constrangidos pelas normas que desencorajam ou proíbem o comportamento, resultando num bloqueio do impulso. Esta avaliação de natureza eminentemente racional permite transformar o que poderia ser uma compra conflitual (e prejudicial ao sujeito) numa compra integradora (Luna-Arocas & Quintanilla, 2000; Quintanilla, 2002).

Os comportamentos de compra impulsivos podem também ser espoletados por outros fatores como ambientes e espaços comerciais quando atuam conjuntamente com objetivos hedónicos crónicos (Ramanathan & Menon, 2006), ou quando a exposição a situações de compra ativa (inconscientemente) o sistema impulsivo (Vohs & Faber, 2007), combinando fatores pessoais, como traços impulsivos (Dholakia, 2000), e circunstanciais, como o ambiente comercial ou a presença de outros (Dholakia, 2000; Strack et al., 2006).

Baumeister (2002) sustenta a perspetiva de que a compra impulsiva resulta de um comportamento não regulado e provocado por um impulso espontâneo e não planeado, concomitante com a ausência de concordância entre a motivação e o estímulo ativador. A autoregulação, ou autocontrolo, define-se como a “capacidade para alterar os próprios estados e respostas, substituindo uma resposta padrão incipiente por outra” (Baumeister, 2002, p. 670). Estas respostas podem incluir “pensamentos (eliminando pensamentos indesejados ou forçando a concentração), mudança de emoções e humor (tentando manter um estado de humor de forma não natural), regulação de impulsos (resistindo à tentação) e alterando performances (persistência)” (Baumeister, 2002, p. 670). Nesta perspetiva, o comportamento de compra impulsivo resulta de se sentir uma necessidade urgente de comprar alguma coisa, sem intenção ou planeamento prévios, e agir sem considerar de forma cuidadosa se essa compra é consistente com os objetivos, ideais, resoluções e planos (Baumeister, 2002), opondo-se à perspetiva de “irresistibilidade do impulso” proposta por Rook (1987). A irresistibilidade do impulso é, para Baumeister (2002) mais uma

forma de racionalização do que uma sensação de estar impotente perante desejos muito fortes. Por exemplo, ao chegar a casa com compras caras e desnecessárias, é mais provável que o comprador se explique à esposa que não aprova a compra, através da expressão “não consegui resistir” em vez de “fui demasiado preguiçoso e egoísta para resistir” (Baumeister, 2002, p. 671).

Para Baumeister (2002), a eficácia do autocontrolo depende de três componentes: padrões (objetivos), processo de monitorização e capacidade operacional para alterar o próprio comportamento.

Os objetivos (padrões), quando opostos ou conflituosos, podem estar na base da falha do autocontrolo. Os conflitos entre dois objetivos, como “o poupar” e o “bem-estar/felicidade”, antecipados pela compra de um produto, não garantem ao indivíduo que é o produto que o vai fazer sentir-se bem. Pelo contrário, e como apontado por O’Guinn e Faber (1987) num estudo sobre a compra compulsiva, é o próprio processo de compra que faz o consumidor sentir-se bem, mais do que o produto propriamente dito, da mesma forma que para os *shoplifter* (ladrões de loja) é o ato de roubar que dá prazer e não tanto o produto roubado (Baumeister, 2002).

De acordo com Baumeister (2002), quando as pessoas estabelecem objetivos elevados e desejáveis a longo prazo, têm mais tendência para controlar o seu comportamento e adiar a gratificação pela recompensa. O autor exemplifica com pessoas que estão a fazer uma dieta rígida. Se não existir em simultâneo um equilíbrio emocional, tendencialmente, estas pessoas procurarão sentir-se bem, perdendo o controlo sobre o comportamento alimentar desejado.

No contexto do consumo, as pessoas com perturbação ou desequilíbrio emocional tendem a desprezar o autocontrolo, na esperança de que a compra de produtos ou serviços as faça sentirem-se melhor. Baumeister (2002) observa que, por vezes, as pessoas oferecem presentes a elas próprias como forma de se sentirem melhor “mimando-se” e fazem-no de forma consciente. Esta poderia ser uma situação em que o presente é adequado ao objectivo e à situação. De acordo com o papel moderador da avaliação normativa da compra proposto por Rook e Fisher (1995), este comportamento não seria considerado impulsivo.

A monitorização do comportamento pode ser relevante para o comportamento do consumidor. Quando este controla as suas despesas e o seu dinheiro, há menor probabilidade de levar a cabo compras impulsivas. A razão que leva as pessoas a comprar, por vezes, a preços elevados deve-se mais ao facto de não calcularem o

montante que irão pagar pelo produto do que à sua vontade genuína de pagar preços elevados (Baumeister, 2002). Frequentemente, o marketing utiliza estratégias de comunicação que podem ter dois tipos de efeitos: ou confundir o consumidor dificultando-lhe os cálculos, ou facilitar-lhe a tomada de decisão (atendendo, por exemplo, ao desgaste emocional e energético inerente ao processo de decisão). Em qualquer uma das situações a consequência poderá refletir-se na falta de controlo das contas bancárias e das despesas.

Para Baumeister (2002), nem os objetivos não conflituais nem a monitorização dos comportamentos são eficazes sem o terceiro componente do autocontrolo: a capacidade de mudar. As pessoas podem saber o que querem e estar conscientes do seu comportamento, mas não serem capazes de realizar as acções necessárias para essa mudança. Na situação particular da compra impulsiva, a questão crucial é se as pessoas conseguem reunir o necessário para resistir à tentação de comprar.

O acesso a recursos para autorregular o comportamento, é um elemento importante para determinar quando e porquê as pessoas podem realizar gastos impulsivos. Estes recursos de autorregulação são entendidos como um reservatório de energia que permite às pessoas ultrapassar desejos urgentes e substituir um comportamento desejável por um comportamento não desejado, conforme fazem notar Baumeister (2002) e Vohs e Faber (2007). Nesta visão, pressupõe-se que as energias e os recursos do ego tendem a esgotar-se, gerando um estado de “fragilidade ou enfraquecimento do ego” que minimiza a eficácia do autocontrolo. Consequentemente, os consumidores em estado de “enfraquecimento do ego” têm mais tendência para não resistirem à tentação e comprarem impulsivamente (aumentando a dificuldade em regular o comportamento de acordo com o objectivo de, por exemplo, “poupar dinheiro”). O *stress*, a pressão, os problemas, as preocupações, as frustrações, “são causas do enfraquecimento do ego (...) tornando o *self* menos autocontrolado e mais vulnerável ao comportamento impulsivo, também ao nível das compras” (Baumeister, 2002).

De igual forma, a tomada de decisões e as escolhas (como componentes de todo o processo de compra) implicam um desgaste gradual de energia, decisão a decisão, razão pela qual as compras realizadas no fim do dia tendem a ser menos controladas e, consequentemente, mais impulsivas. Ou seja, o próprio ciclo diário de vida pode ser relevante para este enfraquecimento, aumentando a probabilidade de ocorrerem mais compras impulsivas no fim do dia que durante a manhã, na medida em que os recursos do ego são restaurados durante o sono. A consciência do autocontrolo e a

tomada de decisões também tem custos para o ego e as pessoas tendem a “minimizá-los (...) vivendo em piloto automático” (Baumeister, 2002, p. 675). Assim, as compras impulsivas são fruto de ausência de autocontrolo provocado por um ego enfraquecido e não estão tão dependentes da natureza emocional ou racional dos produtos adquiridos (Vohs & Faber, 2007).

O modelo de compra impulsiva proposto por Dittmar et al. (1995) foi construído com base em investigações sobre compradores normais e compradores compulsivos, com o objetivo de investigar a compra impulsiva. Este modelo assenta sobre a teoria do construtivismo social referida por Dittmar (1992), integrando abordagens económicas, psicológicas e de comportamento do consumidor, sendo um dos seus principais pressupostos o facto de o género, como categoria social, influenciar tanto o tipo de produtos comprados impulsivamente, como as considerações que os sujeitos fazem sobre as suas compras. A autora refere que os homens realizam compras instrumentais e escolhem produtos de lazer para projectar a sua independência e actividade (dinamismo). As mulheres, pelo contrário, realizam compras mais simbólicas e de auto-expressão associadas à sua aparência (*self* físico e estético) e a aspetos emocionais; ou seja, as mulheres parecem ter, à partida, maior apetência para comprar por motivos hedónicos e estéticos. Estas diferenças, em conjunto com o facto de a compra ser um comportamento mais intenso e mais visível junto das mulheres, ou pelo menos ser socialmente mais aceite nesse contexto, explicam a maior incidência de compra impulsiva e excessiva por parte destas.

Luna-Arocas (2001) e Quintanilla (2001) referem também que a compra por impulso é de carácter eminentemente emocional, ocorrendo como resposta a um estímulo (produto) ou situação estimulante (ambiente comercial) em função das vivências dos sujeitos, ainda que possa existir culpa associada ao comportamento qualificado de irracional e reprovável. Nos ambientes comerciais, a comunicação e promoção na loja pode funcionar como fator de distração ou atração, levando os consumidores a desviarem-se das intenções iniciais de compra. As pessoas reagem aos estímulos expostos, com uma resposta afetiva ou cognitiva, quer se trate de fatores espoletadores de necessidades e desejos ainda não reconhecidos ou de recordação de necessidades esquecidas, iniciando processos de decisão de compra no próprio espaço comercial, (Inman, Russel, & Ferraro, 2009)

As emoções e os sentimentos mais frequentemente atribuídos a comportamentos impulsivos são a culpa e o arrependimento após o comportamento impulsivo. No entanto, numa investigação conduzida por Lin, Shih, Huang e Huang verificou-se que

sentimentos como a despreocupação podem aumentar a impulsividade enquanto que sentimentos de alegria e ansiedade podem diminuir a impulsividade (Lin, Shih, Huang & Huang, 2009). Referem estes autores que os afetos pós impulsivos podem incluir alegria, satisfação e ausência de culpa ou arrependimento. A racionalização pré e pós comportamento impulsivo (como, por exemplo, a negação da responsabilidade do comportamento e das consequências) podem inibir ou manter o comportamento impulsivo, neutralizando sensações de dissonância decorrentes da compra (Chatzidakis, Smith, & Nottingham, 2009).

Dittmar (1992), Luna-Arocas (2000) e Quintanilla (2001) partilham a mesma posição teórica face à possibilidade de a compra impulsiva constituir uma forma de expressão pessoal, uma procura de identidade pessoal e social, assim como de integração. A compra impulsiva é descrita no modelo cognitivo-afetivo (DACC) de Quintanilla (2001) como resultante de ativações afetivas elevadas e racionais baixas, podendo assumir duas formas: uma compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual inerente ao ato de “comprar por comprar”, possibilitando a autogratificação (Luna-Arocas, Arrieta, & Botero, 2004) e a integração da compra no sistema pessoal de valores e estilos de vida; ou uma compra impulsiva social, associada à integração e identidade social.

Para esta investigação, a compra por impulso será entendida com um carácter eminentemente emocional, que ocorre como resposta a um estímulo (produto) ou situação estimulante (ambiente comercial) em função das vivências dos indivíduos. Pretende-se com esta investigação identificar quais os fatores associados a este tipo de compra.

2.2.3. Compra Excessiva

O fenómeno da compra excessiva começou por ser alvo de interesse por parte dos meios de comunicação social, que chamaram a atenção para este assunto desde os anos setenta (Elliot, 1994; Scherhorn, 1990; Quintanilla, 2001). Atualmente a preocupação sobre o mesmo estende-se a abordagens como a psiquiatria, a psicologia, a psicologia clínica e económica, a sociologia e o marketing, na vertente do comportamento do consumidor. Esta preocupação é revelada igualmente pelas entidades cuja missão é proteger e defender o consumidor e os seus direitos, dando apoio em situações de sobre endividamento. Num contexto terapêutico e de ajuda, foram surgindo organizações semelhantes à dos Alcoólicos Anónimos, no âmbito das quais são relatadas intervenções e experiências com grupos terapêuticos de

compradores compulsivos (ex: *Debtors Anonymous* em <http://debtorsanonymous.org/>, Devedores Anónimos em <http://www.devedoresanonimos-sp.com.br/site/index.php>, ou *Stopping Overshopping* em <http://www.shopaholicnomore.com/>). Na visão de Scherhorn (1990), a emergência deste comportamento não deve causar surpresa nem aos investigadores de marketing, nem aos economistas, nem aos psicólogos, na medida em que as teorias e práticas do marketing têm contribuído para o desenvolvimento de estratégias e estruturas comerciais, cujos efeitos colaterais fazem do ato de comprar, um ato suscetível de potenciar experiências aditivas em larga escala.

Fundamental, na investigação dedicada à compra, é a distinção entre o comportamento normal e o comportamento descontrolado (Hanley & Wilhelm, 1992; Macedo & Pocinho, 2000; O'Guinn & Faber, 1989). O estudo e compreensão do comportamento de compra excessivo, ou desviante da norma, é justificado por O'Guinn e Faber (1989) por duas ordens de razões. Por um lado, estes comportamentos apresentam consequências graves quer para o próprio, quer para os outros. Os consumidores compulsivos que acumulam valores de dívidas difíceis de gerir podem causar problemas emocionais e económicos, tanto para eles próprios como para as suas famílias. A incapacidade de eliminar as dívidas gera, igualmente, reações adversas nos credores. A compreensão deste problema e a ajuda que se pode oferecer a quem sofre não é apenas humanitária no sentido mais interpessoal, mas do interesse da sociedade (Elliot, 1994; Luna-Arocas, 2001; Quintanilla, 2001; Roberts & Jones, 2001). Por outro lado, a exploração do tema do consumo anormal (patológico) permite ampliar a compreensão do consumo dito “normal” pelo conhecimento de formas extremadas de consumo. “No mesmo sentido em que a psicopatologia apresenta conceptualizações relevantes e *insights* sobre áreas como a personalidade e as motivações, os estudos sociológicos dedicados aos comportamentos desviantes fornecem maior entendimento sobre as normas. Da mesma forma que o estudo de culturas exóticas na antropologia revela muito sobre a nossa cultura, também o estudo do comportamento “anormal” do consumidor é suscetível de aumentar o conhecimento sobre o comportamento de consumo mais típico” (O'Guinn & Faber, 1989, p. 147).

Os principais tópicos de investigação neste campo são, por um lado, a questão da definição conceptual e da designação (Elliot, 1994; Sherhorn, 1990) e por outro lado, a questão da etiologia do comportamento de compra compulsivo e das suas consequências (O'Guinn & Faber, 1989). A utilização do termo compulsivo, ou compulsividade, gera problemas, quer ao nível da definição, quer da utilização

semântica do mesmo (Quintanilla, 2001). Sherhorn (1990, p. 33) afirmava que “o assunto é tão recente que o próprio nome não se encontra estabelecido. A comunidade científica parece indecisa quanto à designação a utilizar e parece haver um intercâmbio entre as várias designações”. Estas designações abrangem termos como “consumo compulsivo” (Faber & O’Guinn, 1987), “compra compulsiva” (Hanley & Wilhelm, 1992; Quintanilla, 2001; Valence et al., 1988), “consumo/compra aditiva” (Elliot, 1994), “compra excessiva ou patológica” (Luna-Arocas, 2001) e “oniomania”¹, na literatura psiquiátrica (Macedo & Pocinho, 2000). Em qualquer caso, estas designações abarcam um duplo sentido: a designação do comportamento e a sua classificação.

O comportamento é designado por compra ou por consumo. A compra envolve dispêndio de dinheiro com bens e serviços e algum risco económico, como o que está associado ao jogo. O consumo pode estar associado à aquisição de bens e serviços, mas também à utilização (consumo) de drogas, álcool e comida. A própria definição de consumo é muito abrangente, já que o consumo vai para além da compra e utilização de bens ou serviços, incluindo a noção de consumo de tempo, experiências, sensações e emoções (Holbrook & Hirschman, 1982). Para alguns autores, como Nataraajan e Goff (1992), existem diferenças conceptuais entre “ir às compras” (*shopping*), comprar e gastar. No entanto, para Elliot (1994), todos estes conceitos podem ser reunidos sob a designação de “consumo”.

Por sua vez, do ponto de vista da sua classificação, o comportamento pode ser considerado como compulsivo, aditivo, ou impulsivo desproporcionado, podendo ainda o comportamento compulsivo estender-se a quadros como cleptomania, piromania ou distúrbio explosivo intermitente. Os distúrbios obsessivo-compulsivos apresentam comportamentos ritualizados e incontroláveis que podem estar distantes quer de compras quer de ingestão de substâncias (álcool, drogas ou comida) como, por exemplo, lavagens e verificações frequentes (Macedo & Pocinho, 2000). Estes problemas foram avaliados sob um vasto número de categorias, ou designações de comportamentos, incluindo aditivo, compulsivo, excessivo, habitual, abusivo, assim como distúrbio do controlo dos impulsos. Embora se observe “uma notável falta de consistência nas designações, foi reconhecida recentemente a tendência para

¹ Do grego *onios*, «comprar».

observar os mesmos comportamentos como fenómenos relacionados” (O’Guinn & Faber, 1989, p. 147).

A literatura revelou a existência de posições distintas relativamente à compreensão e classificação do fenómeno da compra compulsiva ou aditiva (independentemente de ser considerada como compra, consumo, ou gasto excessivo de dinheiro). Esta distinção reside sobretudo ao nível da natureza do comportamento: obsessiva, compulsiva, aditiva ou impulsiva. Assim, o fenómeno é considerado por alguns autores como uma ocorrência enquadrada clinicamente no Distúrbio de Controlo dos Impulsos, mais concretamente como um Distúrbio do Espectro Obsessivo (Macedo & Pocinho, 2000), como um consumo compulsivo (O’Guinn & Faber, 1989; Valence et al., 1988), como um consumo aditivo (Elliot, 1994; Sherhorn, 1990) ou como uma compra impulsiva desproporcionada (Luna-Arocas, 2000; Quintanilla, 2001).

Estas conceções serão abordadas em seguida, ainda que de forma necessariamente sumária, com vista a proporcionar um enquadramento mais amplo sobre a compra excessiva ou desviante.

A Oniomania como Distúrbio do Espectro Obsessivo

Numa perspetiva clínica e psiquiátrica, a oniomania ou a “mania das compras” encontra-se integrada no **distúrbio obsessivo-compulsivo** e é referida como o comportamento de comprar descontroladamente ou compulsivamente (Macedo & Pocinho, 2000, p. 238).

Reportando-se à DSM-IV, publicada em 1994 pela American Psychiatric Association (APA, 1996), Macedo e Pocinho (2000) referem que os distúrbios do controlo dos impulsos foram incluídos nessa publicação sendo descritos com características comuns: 1) incapacidade de resistir ao impulso de executar algum ato que é prejudicial para o próprio ou para as outras pessoas; 2) sensação de ativação ou tensão aumentadas, previamente à execução do ato e 3) experiência de prazer, gratificação ou libertação da tensão, após a execução do ato. Para além das características descritas, ocorre a tendência para a repetição dos comportamentos apesar do indivíduo reconhecer as suas potenciais consequências negativas (Macedo & Pocinho, 2000). Esta classe de distúrbios referida na DSM-IV inclui, entre outros, a Cleptomania e o Jogo Patológico, o que levou muitos investigadores a considerar a comparação da compra compulsiva com estes distúrbios, no sentido de verificar se se trata de um comportamento aditivo, compulsivo ou impulsivo.

Numa perspetiva mais lata que a anterior, o comportamento de comprar excessivamente pode incluir-se no espectro dos distúrbios obsessivo-compulsivos (Macedo & Pocinho, 2000). O conceito de Distúrbios do Espectro Obsessivo, referido por Macedo e Pocinho (2000), decorre de uma proposta de Hollander (1993) e integra critérios de diagnóstico da classificação do Distúrbio Obsessivo-Compulsivo, do Distúrbio do Controle dos Impulsos e do Distúrbio de Abuso de Substâncias.

O Distúrbio do Espectro Obsessivo apresenta muitos pontos de comparação entre a impulsividade e a compulsividade, sendo que tanto os sintomas obsessivo-compulsivos como os impulsivos podem ser conceptualizados num espectro que vai do ego-distónico ao ego-sintónico. Ambos os tipos de sintomas podem envolver padrões repetitivos, suscitar resistência e ter uma função redutora da ansiedade (Macedo & Pocinho, 2000). Da mesma forma, ambos os comportamentos podem envolver uma relação com o risco: desde a procura do risco e minimização do prejuízo no comportamento impulsivo (em que existe uma subestimativa dos riscos e potenciais perigos), à aversão ao risco e evitamento do prejuízo no comportamento compulsivo (em que existe uma sobrestimativa de riscos potenciais e desastres futuros) (Hollander, 1993). As diferenças centrais entre a compulsividade e a impulsividade são referentes ao mecanismo que compele ao comportamento: na compulsividade é a redução do desconforto; na impulsividade é a obtenção de gratificação ou de ativação (*arousal*). As semelhanças encontram-se na incapacidade para adiar os comportamentos repetitivos (Macedo & Pocinho, 2000). Os comportamentos compulsivos e impulsivos têm, em comum, uma sensação de urgência ou pressão precedendo a execução dos mesmos e uma incapacidade relativa em suprimi-los, apesar de o doente reconhecer que não são adaptativos. As diferenças de género revelam que são as mulheres que mais apresentam o comportamento de compra compulsiva (Macedo & Pocinho, 2000).

McElroy, Keck e Pope (1994) propõem uma classificação da compra compulsiva (oniomania) integrada na conceção de Distúrbios do Espectro Obsessivo com base no seguinte conjunto de critérios:

A. Preocupação desadaptativa com compras ou comportamentos ou impulsos desadaptativos de comprar, tal como indicado por, pelo menos, um dos seguintes fatores: 1) Preocupação frequente com compras ou impulsos para comprar, experienciados como irresistíveis, intrusivos e/ou sem sentido; 2) Compras frequentes, acima das possibilidades; compras frequentes de produtos que não são necessários, ou andar nas compras mais tempo do que inicialmente se tencionava.

B. As preocupações sobre compras, impulsos ou comportamentos causam marcado sofrimento, consomem tempo, interferem significativamente com o funcionamento social ou ocupacional ou resultam em problemas financeiros.

C. O comportamento de comprar excessivamente não ocorre exclusivamente durante períodos de hipomania ou mania.

No contexto da presente investigação, esta classificação levanta algumas questões relevantes. Em primeiro lugar, a caracterização subjetiva da vivência da própria compra como irresistibilidade e urgência em ir às compras, definida pelo carácter intrusivo e sem sentido da compra. O segundo aspeto remete para compras desnecessárias ou excesso de tempo nas compras. E, em terceiro lugar, a questão da “preocupação desadaptativa e frequente” com compras. Os valores materialistas, em particular a centralidade e a felicidade, remetem para crenças de que as aquisições têm um papel fundamental na vida e no bem-estar do sujeito. Se as preocupações com as compras (referidas em B) forem elevadas, então, a tendência para a compra compulsiva será maior (Dittmar, 1994; Elliot, 1994; O’Guinn & Faber, 1989).

Parece importante salientar que o carácter compulsivo de alguns comportamentos descritos na DSM-IV (APA, 1996), tais como os relacionados com a alimentação (perturbações alimentares), os comportamentos sexuais (parafilias), o jogo (jogo patológico) ou o abuso de substâncias (abuso ou dependência de substâncias), quando executados excessivamente têm sido referidos como compulsivos: “Contudo essas atividades não são consideradas compulsões, tal como definidas neste manual, porque a pessoa tem prazer na atividade e pode desejar resistir apenas pelas consequências nefastas da atividade” (APA, 1996, p. 433).

Os indivíduos que experienciam dificuldades no controlo do comportamento de compra, à semelhança do que se passa com outros distúrbios do controlo dos impulsos, referem impulsos repetitivos e irresistíveis para comprar, acompanhados por uma sensação de tensão emocional elevada que só pode ser atenuada pelo ato de comprar, sendo o alívio pós-compra rapidamente substituído por um sentimento de culpa (Macedo & Pocinho, 2000). O comportamento é nitidamente impulsivo, já que o tempo que medeia entre o desejo de comprar e a compra é muito mais curto que em compras normais. Ainda numa perspetiva clínica, McElroy et al. (1994) referem que em 20 doentes, 12 descrevem o distúrbio como crónico e os restantes como episódico, e ainda que a frequência média de episódios mensais de compras compulsivas atingia os 17 episódios com uma duração média de 1 a 7 horas.

O consumo/compra compulsiva

O'Guinn e Faber (1989) entendem a compra patológica ou excessiva como um **comportamento de natureza compulsiva** resultante de uma resposta a um desejo de obter, utilizar ou experienciar uma sensação, substância ou atividade, que pode levar o indivíduo a ativar repetidamente um comportamento e que, em último caso, poderá causar prejuízos a si próprio ou a outros. Dentro desta definição, muitos comportamentos aditivos (como o abuso de substâncias), comportamentos excessivos (como os distúrbios alimentares) ou comportamentos de carácter mercantilista, como o jogo compulsivo e o roubo compulsivo (cleptomania), podem ser considerados como formas de consumo compulsivo. Para O'Guinn e Faber (1987), os compradores compulsivos sofrem de uma perda crónica do controlo do impulso, desenvolvendo padrões repetitivos marcados por consequências muito mais graves que as experienciadas pelos compradores impulsivos, já que a perda de controlo sofrida por estes, embora aguda, ocorre durante as compras.

O'Guinn e Faber (1989) comparam ainda o comportamento compulsivo de compra com outras formas de consumo compulsivo em torno das motivações subjacentes a estes comportamentos, considerando que estas se encontram na base da própria definição do comportamento compulsivo. Segundo os autores, a motivação pode ter duas origens: 1) O desejo de adquirir um objeto (motivação externa). Neste caso, os compradores compulsivos podem simplesmente ter um maior desejo de adquirir produtos, e um menor controlo que os compradores normais, encontrando-se apenas no limite mais elevado daquilo que tem sido recentemente conceptualizado como compradores impulsivos (O'Guinn & Faber, 1989); ou 2) A necessidade de aliviar tensões e ansiedade, ou aumentar a autoestima (motivação interna). Se a motivação para a compra compulsiva for semelhante a outros comportamentos compulsivos, então, a motivação primária (principal) será o alívio de ansiedade ou de tensão através de alterações dos níveis de excitação ou de melhorias na autoestima, e esta motivação será mais forte que o desejo de adquirir objetos materiais (O'Guinn & Faber, 1989).

Na perspetiva da compra compulsiva, Valence, D'Astous e Fortier (1988) referem que as diferenças entre a compra impulsiva e a compra compulsiva se encontram “algures” em todo o processo cognitivo que leva as pessoas a associar um reajustamento do seu desequilíbrio afetivo ao ato de comprar. Estes autores propuseram a elaboração de critérios de diagnóstico que permitam distinguir o consumo normal do patológico, caracterizando quatro tipos de consumidores

excessivos em função da combinação entre três dimensões, ou “três forças”, que explicam a forma como o processo da compra compulsiva pode ser ativado. Essas forças, que podem ser específicas do distúrbio, são a ativação emocional forte, o controle cognitivo elevado e reatividade elevada.

A tipologia de compradores excessivos define: a) o consumidor emocional reativo, que atribui elevada importância ao simbolismo dos produtos, comprando por razões de ordem emocional, para quem o consumo é de certa forma compensatório; b) o consumidor impulsivo, que manifesta um desejo espontâneo e súbito de comprar, encontrando-se num estado de desequilíbrio e conflito, sem preocupações com as consequências do seu comportamento; c) o consumidor fanático, que compra por motivos hedónicos, apresentando frequentemente interesse dirigido para produtos específicos (por exemplo, roupa, discos, livros) e expressa um entusiasmo excessivo que, em alguns casos, pode ser chamado compulsivo; d) o consumidor compulsivo, que compra como forma de reduzir a ansiedade ou a tensão e não o faz pela posse dos produtos. Esta última forma de compra é delimitada por dimensões particulares como a tendência para gastar, a labilidade afetiva, a culpa pós-compra e o ambiente familiar (Valence et al., 1988).

O consumo/compra aditiva:

Numa perspetiva diferente das anteriores, Scherhorn (1990) e Elliot (1994) consideram que o comportamento de compra excessivo é um **comportamento de natureza aditiva** que passa do normal para o desadequado. Estes autores argumentam que esta passagem se encontra no comportamento e na experiência de “ir às compras” (*shopping*). Este comportamento, normal, frequente e culturalmente importante, tal como tantos outros comportamentos, encerra o potencial para se tornar aditivo para algumas pessoas (Elliot, 1994).

As diferenças entre a adição e a compulsão, apontadas por Scherhorn (1990), referem-se à natureza da pressão que as pessoas sentem: a compulsão envolve uma pressão desagradável para realizar uma ação que vai contra a vontade própria do sujeito, enquanto que a adição na compra envolve uma extensão do comportamento normal que se desenvolve para uma dependência ou hábito anormal ou, nas palavras do próprio Scherhorn (1990), um “hábito patológico”. Nestas circunstâncias, um comportamento habitual e normal é experienciado subjetivamente por uma sensação de urgência para realizar determinada ação e em simultâneo por uma sensação de falta de controlo (Elliot, 1994). A conceptualização de Elliot (1994) aproxima-se da

proposta por d'Astous (1990) que considera a compra aditiva ou compulsiva como um *continuum* entre o normal e o patológico, manifestando os consumidores um comportamento disfuncional apenas em alguns momentos.

Elliot (1994) acrescenta que, apesar de a investigação enfatizar os aspetos disfuncionais e as consequências do comportamento de compra aditivo, existe simultaneamente uma componente de normalidade. “Este comportamento preenche algumas funções positivas para os indivíduos, na medida em que, apesar de serem pessoas profundamente infelizes, tentam compensar uma enorme carga de sentimentos negativos” (Scherhorn, 1990, p. 41). Os comportamentos de compra destes indivíduos comportam uma utilidade social que os ajuda a sentirem-se importantes (d'Astous, 1990), pois a atenção que obtêm dos vendedores lhes proporciona uma melhoria emocional (O'Guinn & Faber 1989).

O consumo impulsivo desproporcionado

A quarta consideração sobre a natureza da compra patológica enquadra-se no conceito de **consumo/compra impulsiva desproporcionada** (Luna-Arocas, 2001). O sujeito, ao atribuir um significado simbólico e emocional para além do valor do objeto, e ao sentir, no momento da compra, um prazer ou alívio momentâneo, sente necessidade de repetir o comportamento envolvendo-se novamente na situação de compra. Para Luna-Arocas (2001), a compra patológica está mais relacionada com o processo de compra que com o produto, e ocorre quando a compra por impulso (considerada normal) se converte no principal recurso do indivíduo para enfrentar ou minimizar outro tipo de problemas pessoais, como a ansiedade ou a depressão.

No Diagrama Afetivo-Cognitivo de Compra (DACC), modelo proposto por Quintanilla (2001), (Figura 1) são considerados dois níveis de ativação da compra: o nível afetivo e o nível cognitivo, cujas ativações podem ser altas ou baixas. É através da combinação das duas dimensões, e da força ou intensidade da ativação de cada uma, que a compra pode ser considerada impulsiva (ativação cognitiva baixa e afetiva alta), racional (ativação cognitiva alta e afetiva baixa), de baixa implicação (ativação cognitiva e afetiva baixas) ou integradora (ativação afetiva e cognitiva elevadas). Porém, a compra compulsiva manifesta-se quando o estímulo de compra é fonte de conflitos para a pessoa, por ser simultaneamente intenso na dimensão emocional (compra impulsiva) e na dimensão racional (compra cognitiva). A pessoa em conflito tende a perder o controlo racional do impulso de compra, realizando compras de forma compulsiva, quer se trate da procura de prazer e autogratificação (compra hedónica

conflituosa), quer se trate da valorização e identidade social (compra social conflituosa). Assim, será no extremo da compra conflituosa que ocorre a compra compulsiva ou patológica, na medida em que o “impulso de comprar é de tal modo poderoso que anula os mecanismos de controlo cognitivo, pois as situações de compra são de tal modo intensas que ultrapassam de forma contínua quer a racionalidade, quer a emocionalidade, gerando perda de controlo e de domínio” (Quintanilla, 2001, p. 228).

Figura 1. Diagrama Afetivo-Cognitivo de Compra (DACC)

	ATIVAÇÃO COGNITIVA BAIXA	ATIVAÇÃO COGNITIVA ALTA
ATIVAÇÃO AFETIVA ALTA	Compra por Impulso	Compra Integradora Compra Conflituosa
ATIVAÇÃO AFETIVA BAIXA	Compra de Baixa Implicação	Compra Cognitiva

Fonte: adaptado de Quintanilla (2001)

Na origem de comportamentos de compra patológicos, podem encontrar-se formas mais suscetíveis de compra impulsiva de natureza compensatória, tais como: 1) compra reativa compensatória que se caracteriza por ser uma compra de escape a situações adversas, quer sejam ideias, sentimentos ou situações, ao permitir ao indivíduo aumentar a sua autoestima, contrapondo um reforço positivo à situação emocional negativa. Embora com um carácter temporário e pontual, em muitos casos este tipo de compra pode levar a processos de dependência (adição) das compras como forma de conforto emocional; 2) compra compensatória cíclica que se caracteriza pela procura de situações reforçantes como elemento bloqueador e reparador de estados emocionais negativos, quer seja em processos de depressão, baixa autoestima, situações de stress ou ansiedade, diferenciando-se da anterior pelo seu carácter sazonal. Este tipo de situações corresponde a um estágio anterior à compra patológica, podendo conduzir a problemas mais graves de natureza pessoal (como sentimentos de culpa após a compra, acumulação de produtos sem utilização), social (problemas de relação com a família e amigos) ou económica (má gestão financeira, contração de dívidas) e 3) compra recreativa que se caracteriza pela procura de novidades e estímulos, que podem ter a função de entretenimento e diversão, ocupação de tempos livres, de “ver pessoas e ser-se visto”. Esta forma de compra pode ser, igualmente, do tipo reativo compensatório, se bem que neste caso ressalte o entretenimento enquanto fator compensatório.

As principais diferenças entre as concepções e classificações do comportamento de compra “excessivo” são a seguir resumidas.

A classificação da oniomania que parece mais abrangente é a de Distúrbios do Espectro Obsessivo proposta por McElroy et al. (1994) e relacionada com o Distúrbio Obsessivo-Compulsivo classificado na DSM III e IV. Os doentes referem que as compras podem consistir num aspeto central da sua vida psíquica, assemelha-se a uma compulsão por ocorrer como resposta a uma obsessão sobre compras, como forma de aliviar o desconforto psíquico gerado e ainda que a “maioria dos oniomaníacos referem tentativas para resistir aos impulsos de comprar” (Macedo & Pocinho, 2002, p. 243). Existem comportamentos excessivos e ritualizados para aliviar a tensão, ansiedade ou o desconforto provocado por pensamentos intrusivos ou obsessivos. No sentido estrito, as compulsões referem-se a comportamentos ego-distónicos (i. é., contra a vontade consciente do indivíduo), sendo o termo frequentemente utilizado para classificar um número de diferentes comportamentos repetitivos provocados por uma urgência irresistível e, em último caso, prejudiciais ao indivíduo (APA, 1996).

Para O’Guinn e Faber (1987), a compra compulsiva pode ser vista como parte de uma categoria mais vasta de comportamentos de consumo compulsivo segundo a qual as compulsões são “comportamentos repetitivos que, com um objetivo aparente, são executados de acordo com determinadas regras ou de forma estereotipada”. Os autores que classificam o comportamento de compra como compulsivo comparam-no com outros comportamentos que apelidam de compulsivos, como as dependências de drogas, álcool, comida, jogo ou sexo (Elliott, 1994; Faber & O’Guinn, 1988, 1992; Hanley & Wilhem, 1992; O’Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, 1990; Scherhorn et al., 1990), procurando integrar este comportamento de compra numa perspetiva teórica que abarca teorias das neuroses obsessivo-compulsivas, da toxicodependência e do distúrbio do controle dos impulsos. Nesta linha, a semelhança entre estes distúrbios ocorre ao nível de causas como a necessidade urgente e descontrolada de atuar, isto é, de ter um comportamento de consumo, quer se trate de produtos que possam ser ingeridos, como por exemplo comida, álcool, droga, ou outros produtos não ingeríveis, como sapatos, vestuário, discos ou livros. O que consideram ser comum nestes comportamentos é a baixa autoestima (quer como causa, quer como consequência) e as motivações (causas) que provocam estes comportamentos (aumento de autoestima, alívio de pressão e ansiedade).

Já Scherhorn (1990) defende que o comportamento de compra é de natureza aditiva, argumentando que na psicologia esta diferença é fundamental. A compulsão significa que a pessoa se sente pressionada para executar e repetir alguma coisa, mesmo que seja contra a sua própria vontade (por exemplo: lavar as mãos obsessivamente), sendo o comportamento controlado por uma pressão desagradável e experienciada como estranha ao indivíduo. A adição é entendida como uma forma de urgência irresistível que compele o sujeito, mas que é experienciada como sendo o seu próprio desejo ou necessidade, em que a falta de controlo é causada pelo poder dominante desse desejo inicialmente agradável (Scherhorn, 1990). Este autor fundamenta também a natureza aditiva do consumo compulsivo, tendo em consideração que a investigação empírica sobre a compra excessiva aborda características do comportamento aditivo tais como: a associação da compra com a ansiedade e com baixa autoestima (Valence et al., 1988), o comportamento ser caracterizado por uma compulsão (Faber & O'Guinn, 1988) ou por uma sensação de urgência em comprar (Valence et al., 1988), ser acompanhado por sentimentos como bem-estar e felicidade durante a compra e pela sensação de estar deprimido após a compra (Faber & O'Guinn, 1988). Scherhorn acrescenta que as investigações são também orientadas pela premissa são as condições de vida e de trabalho reforçam a propensão para ancorar a autoconfiança em suportes externos como os bens adquiridos.

Por fim, Luna-Arocas (2001) e Quintanilla (2001) propõem a conceção de que a compra patológica ocorre como uma forma desproporcionada ou excessiva da compra impulsiva (considerada normal) quando esta se converte no principal recurso do indivíduo para enfrentar ou minimizar outro tipo de problemas pessoais, como a ansiedade ou a depressão. Com origem em conflitos fortes entre motivações afetivas e cognitivas, o indivíduo também resolve essas tensões no comportamento de compra, que se torna repetitivo pelo alívio e prazer que traz.

Um outro aspecto relevante na compra excessiva é o carácter de ambivalência ou contradição que parece ser uma tônica presente neste comportamento. Ainda que os compradores excessivos pretendam controlar o seu comportamento de adição (apesar de terem consciência das consequências dos seus comportamentos) vivenciam o predomínio do desejo sobre o racional e sobre terem comportamentos considerados normais e controlados (Garcia, 2005). Esta ambivalência ou incongruência pode ocorrer no quadro dos fatores que explicam a compra excessiva, seja ao nível dos valores sociais (Higgs, 2005) ou pessoais (Garcia, 2005). As pessoas que se encontram numa situação de tristeza/depressão, que não valorizam por exemplo a

“diversão e o prazer” (Higgs, 2005), podem ter maior tendência para a compra excessiva (aditiva) embora os produtos adquiridos, em vez de cumprirem a promessa simbólica de felicidade, constituam uma forma de cair numa “autoestrada para o inferno” (Friese, 2000).

A literatura indica que não existe apenas um fator suficientemente poderoso para explicar a etiologia do comportamento compulsivo e que se devem procurar fatores fisiológicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais contribuem para o desenvolvimento de comportamentos específicos adoptando uma abordagem bio-psico-social (O’Guinn & Faber, 1989). Considerando que estamos a estudar uma população normal e não uma população clínica no âmbito da psicopatologia, a compra compulsiva ou aditiva, é encarada como compra excessiva. Pretende-se investigar como este tipo de compra, de carácter emocional e simbólico, se encontra associada a fatores psicossociais.

2.2.4. Da Compra Impulsiva à Compra Excessiva

A investigação focada na compra impulsiva aborda frequentemente, e quase inevitavelmente, a compra compulsiva, em virtude da grande dificuldade que se verifica em estabelecer de forma clara as fronteiras entre estes dois tipos de compra (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2001; Quintanilla, 2001; Rook, 1987). Adicionalmente a maioria das investigações sobre estas formas de compra reforçam a noção de que através do estudo de um fenómeno desviante da norma é possível ampliar a compreensão e o conhecimento sobre o que é considerado normal. A passagem da compra impulsiva à compra excessiva, enquanto extensão da compra normal, deve também ser compreendida recorrendo também a conceitos da sociologia e da psicologia social, numa perspetiva multidisciplinar que vai para além dos processos de natureza exclusivamente psíquica (Dittmar, 1994).

Na literatura, tanto a compra impulsiva como a compra excessiva, são compreendidas nas vertentes da normatividade social e da adequação da compra à situação (Rook & Fisher, 1995), da avaliação da situação considerando o desejo, o custo psicológico do tempo de espera e o valor económico (Dittmar et al., 1995), da integração de ativações cognitivas e emocionais elevadas (Quintanilla, 2001) e das motivações subjacentes aos comportamentos e interesse pelos produtos comprados. Neste enquadramento a compra excessiva poderá ser originada quando há perda de avaliação normativa (Rook & Fisher, 1995) e de autorregulação do comportamento de compra (Baumeister, 2002). Da mesma forma a obtenção de reforços positivos no

alívio de tensões e melhoria de estados de humor (Elliot, 1994), podem converter a compra no único recurso para compensar problemas pessoais (Luna-Arocas, 2001), como por exemplo, ansiedade e depressão (Luna-Arocas, 2001), discrepâncias do *self* (Dittmar & Drury, 2000; Dittmar et al. 1985) e défices de autoestima (d'Astous, 1990; O'Guinn & Faber, 1989, Elliot, 1992).

Outro parâmetro relevante na investigação, tanto da compra impulsiva como da compra excessiva, consiste no interesse pelos produtos comprados. Enquanto que os compradores impulsivos se verifica uma importância dos produtos adquiridos (O'Guinn & Faber, 1989; Rook, 1987), para os compradores compulsivos o interesse pelos produtos após a compra é reduzido, já que as suas motivações são originadas pela necessidade de aliviar tensões, ansiedade ou melhorar a autoestima (Faber & O'Guinn, 1987, O'Guinn & Faber, 1989). Se, presumivelmente, o consumidor procura reduzir a ansiedade, esta redução pode estar condicionada pelo desejo de possuir e pelos objetivos subjacentes à posse. Materiais ou imateriais, estes objetivos e desejos também decorrem de crenças e valores materialistas. Assim, as aquisições de bens ou serviços podem contribuir para refletir o sucesso pessoal, podem converter-se no principal centro de interesse ou objetivo de vida ou ainda ser sinónimo de bem-estar e felicidade (Richins & Dawson, 1992), tornado o consumidor compulsivo dependente da atividade de compra (Valence et al., 1988).

A passagem da compra impulsiva para a compra compulsiva poderá, para algumas pessoas, ser originada por um impulso de compra. A perda de controle dos impulsos, de forma pontual ou crónica, poderá resultar num reforço positivo em resposta a sentimentos negativos (O'Guinn & Faber, 1989) originando uma dependência da atividade de compra (Valence et al., 1988). O'Guinn e Faber (1989) referem mesmo que alguns compradores compulsivos podem ter começado por um impulso de compra. Enquanto a compra impulsiva está mais relacionada com uma perda aguda de controlo do impulso durante as compras, os compradores compulsivos sofrem de uma perda de controlo do impulso crónica, desenvolvendo padrões repetitivos marcados por consequências muito mais graves que as experienciadas pelos compradores impulsivos.

Finalmente, a necessidade de intervenção terapêutica, decorrente das consequências (psicológicas, sociais, profissionais e económicas) do comportamento de compra, constitui também uma forma de diferenciar a impulsividade da compulsividade (Rook, 1987). Numa investigação conduzida por este autor, foi verificado que num grupo de sujeitos estudados, nenhum estaria classificado como

consumidor impulsivo, embora o reconhecimento das consequências negativas dos seus comportamentos de compra os tivessem levado a procurar ajuda em grupos de apoio a compradores compulsivos.

Numa perspetiva mais abrangente, as sociedades têm normas cujo poder permite regular e delimitar os contornos, o controlo ou as restrições de comportamentos, impedindo-os de se tornarem excessivos ou desviantes. (Rook, 1997). Tendo em conta que a atual tendência social aponta para sociedades mais individualistas e materialistas, em que a necessidade de canalização de emoções se encontra cada vez menos apoiada em redes sociais, o consumo possa constituir uma forma de compensação dessas emoções, podendo mesmo degenerar em condutas excessivas ou, no extremo, em compra patológica. A compra também pode ser entendida como trazendo benefícios para a imagem social percebida, favorecendo experiências emocionais associadas à compra e ao ato de ir às compras (Elliot, 1992).

A ausência clara da delimitação entre a compra impulsiva e a compra excessiva, bem como as questões associadas à transição daquilo que pode ser considerado um comportamento normal para um comportamento considerado, no mínimo, disfuncional, sustentam a integração da compra excessiva na presente investigação, examinado-a sob as mesmas condições das compras racionais e impulsivas.

2.2.5. Racionalidade e Afetividade

As fronteiras entre a racionalidade e a emotividade são extremamente difíceis de separar, assim como as fronteiras entre o normal e o patológico. A compra racional e planeada assenta na relação custo-benefício, no autocontrolo e regulação do comportamento. No pólo oposto da compra planeada, situa-se um tipo de compra, frequentemente despoletada quer por estímulos comerciais (Baumeister, 2002; Inman et al., 2009) ou por incapacidade de regulação do comportamento (Baumeister, 2002) que tem sido designada por compra impulsiva no sentido depreciativo do termo, resultante da associação a características de irresponsabilidade e/ou ausência de controlo dos impulsos.

A designação de compra impulsiva, frequentemente confundida com compra compulsiva (já no sentido patológico), tornou-se objeto de estudo de vários investigadores que questionaram a conotação negativa e patológica da compra impulsiva e procuraram compreender a linha que separa a normalidade da disfuncionalidade do comportamento de compra. O autocontrolo corresponderia à componente racional da compra nos modelos económicos, mas a investigação indica

que muitos compradores normais experimentam, ocasionalmente, situações de compra descontrolada ou impulsiva, mas não são, necessariamente, compradores compulsivos no sentido patológico e clínico. (Garcia, 2005).

A distinção clara entre tipos de compra – racional, impulsiva e excessiva – tem-se revelado bastante complexa. Por exemplo, Coria, Jara, Rivera e Aravena (2014), que investigaram a atitude racional, impulsiva e excessiva em jovens, verificaram que a compra racional e impulsiva podem coexistir, o que confere um carácter de ambivalência ao comportamento de compra. Higgs (2005) sugere, também, que poderá haver uma transversalidade da compra racional na compra impulsiva e excessiva.

A revisão de literatura efetuada, sobre a compra impulsiva e compulsiva, revela que as investigações realizadas abrangem uma grande diversidade de dimensões relacionadas com o fenómeno do ponto de vista científico e conceptual. Como fatores que podem explicar e descrever a compra compulsiva, têm sido investigados o autoconceito e, em particular, a autoestima (Hanley & Wilhelm, 1992; Scherhorn, 1990), a autoimagem (Dittmar & Drury, 2000), a autoestima baixa como causa (d'Astous, 1990), como consequência (O'Guinn & Faber, 1989), ou como covariação da compra aditiva, (Elliot, 1992) e ainda situações de *stress* e ansiedade (Faber & O'Guinn, 1988; Valence et al., 1988). Outro grupo de fatores diz respeito a aspetos como a imaginação e fantasia (O'Guinn & Faber, 1989) e traços de personalidade como a psicastenia (Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn e Faber, 1989).

Os limites da razão e da emoção, inerentes aos processos de compra e consumo, aparentam ser cada vez mais difíceis de estabelecer. A investigação realizada, nas últimas décadas, tem sido desenvolvida no sentido de compreender os antecedentes e as consequências racionais e emocionais da compra, com vista à integração destes elementos no estudo do comportamento de compra. Cada vez é mais claro que, enquanto os modelos económicos se baseavam na premissa de que as pessoas se comportam de forma previsivelmente racional, ponderando custos e benefícios antes de tomar uma decisão diante de estímulos económicos, a investigação mais recente revela a enorme influência que as nossas emoções exercem sobre todas as decisões que tomamos (Lindstrom, 2009). Quando se trata de dinheiro e de gastar dinheiro (decisões económicas) entram em jogo elementos incontrolláveis como sentimentos e intuições, conscientes ou não, que representam, por si só, uma base indispensável para a racionalidade (Carvalho, 2009).

É com esta preocupação, de compreender o que caracteriza cada tipo de compra e quais os seus determinantes, que aprofundamos conceitos preditores que foram já em parte alvo de investigações, mas que pela sua relevância merecem ser considerados no nosso estudo, considerando que a componente racional do consumo se revê na compra racional e a emocionalidade se revê na compra impulsiva e na compra excessiva.

2.3. DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS E OS TIPOS DE COMPRA

Tendo como pano de fundo a interrogação de partida – como é que os comportamentos de compra se manifestam e quais as suas determinantes psicossociais? – e como principal objetivo do estudo a compreensão dos determinantes psicossociais dos tipos de compra, serão explanadas as dimensões psicossociais que darão corpo a esta investigação, bem como as hipóteses decorrentes. São também mencionadas, nesta secção, as categorias sociodemográficas pertinentes para a presente investigação e expressas ao longo do trabalho

As dimensões psicossociais a desenvolver são as seguintes:

A **discrepância do self**, ou seja, a forma como as pessoas se veem (eu-real) e como gostariam de se ver (eu-ideal) surge no contexto de compra, particularmente pelos trabalhos de Dittmar, como um fator fundamental associado ao consumo que contribui não só para minimizar distâncias entre o eu-real e o eu-ideal, mas também para a construção da identidade das pessoas (Dittmar, 2011; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). Amplamente estudada, a relação entre discrepância do *self* e as compras impulsivas e excessivas, tem sido pouca a investigação que relaciona esta dimensão com a compra racional (Garcia, 2005).

O materialismo ou **valores materialistas** têm sido estudados na sua relação quer com a compra impulsiva (Coria, Jara, Rivera, & Aravena, 2014; Dittmar, 1994; Dittmar et al., 2007) quer com a compra excessiva (Garcia, 2005; Otero-López & Villardefranco, 2011). Estes valores são particularmente relevantes no que diz respeito ao valor simbólico atribuído aos bens e serviços, constituindo um fator motivador para a compra (Richins & Dawson, 1992).

Considerando os **valores sociais** como crenças orientadoras de comportamentos e formas de estar na vida, alguma investigação tem procurado compreender a compra à luz destes conceitos. Particularmente, no que diz respeito à segmentação de

mercados, a operacionalização destes valores em cada sociedade pode ser relevante para compreender consumos de determinadas categorias de produtos. No caso particular da presente investigação, a incorporação dos valores sociais poderá contribuir para a obtenção de modelos mais abrangentes no que concerne aos tipos de compra em estudo. Seguimos então a proposta de Garcia (2005) que sugere uma abordagem que procure a compreensão da compra aditiva num leque de valores pessoais e materialistas, argumentando que este caminho poderá levantar um véu sobre este fenómeno que se afasta de modelos bio-médicos e de modelos economicistas ao abandonar a dicotomia racional e emocional.

Aspetos sócio culturais como **a publicidade**, como forma de transmitir e despertar novas aspirações pela transmissão e interiorização de “ideais materiais”, são suscetíveis de provocar necessidades de aquisição e alguma ansiedade competitiva (Valence et al., 1988), gerando um outro campo de investigação, que pretende apreender a relação da publicidade com a compra impulsiva e compulsiva.

A relação entre a compra compulsiva e o **dinheiro** constitui igualmente uma área de estudo dividindo-se entre atitude face ao dinheiro (Hanley e Wilhelm, 1992; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepulveda, 1999) e uso e abuso de crédito (Roberts & Jones, 2001). As pessoas que ganham menos, valorizam as posses como fonte de felicidade e bem-estar, e, apesar de doarem dinheiro à caridade, este é sentido negativamente como maléfico. Este carácter negativo do dinheiro diferencia também as pessoas que vivem na cidade, que revelam grande necessidade de possuir produtos e baixo sentimento de pertença (Higgs, 2005). No contexto da psicologia económica, Riveros, Arias e Pérez-Acosta (2008) reforçam a importância de abandonar o debate tradicional em torno da dicotomia racional ou não racional. Segundo os autores, o comportamento económico, enquanto decisão de escolha de alternativas, tendo em conta os recursos das pessoas (dinheiro, tempo, esforço, espaço, recursos materiais e energia), deve ser compreendido em função do acesso à informação, em particular no que se refere ao conhecimento que as pessoas têm dos efeitos dos seus comportamentos na economia e em si próprias e como são influenciados por esta.

Relativamente às **características sociodemográficas** circunscritas para este estudo, serão abordadas transversalmente do decurso da exposição das dimensões psicossociais. A justificação das categorias reside, numa perspetiva da psicologia social e da sociologia, na possibilidade de influenciar o consumo e os comportamentos de compra, na medida em que os grupos sociais se exprimem, reproduzem e são

potencialmente transformadas pelo consumo. Holt (1997) refere que “o consumo é socialmente padronizado porque as pessoas que apresentam condições sociais idênticas adquirem preferências semelhantes que organizam a sua ação enquanto consumidores” acrescentando que “uma análise de estilos de vida pós-estruturalista pressupõe que as estruturas sociais e culturais são simultânea e mutuamente constitutivas” (Holt, 1997 p. 343).

Destacamos o **género** já que a maioria das investigações aponta para uma maior propensão das mulheres tanto para a compra impulsiva como para a compulsiva (Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005) atendendo a que terão maior apetência pelas compras de uma forma geral. Mesmo do ponto de vista clínico, as mulheres terão maior propensão para um comportamento de compra disfuncional (Macedo & Pocinho, 2000).

Relativamente à **idade**, os estudos têm apontado para a existência de diferenças etárias relativas às compras, à discrepância do *self*, aos valores sociais e mesmo relativamente à atitude face ao dinheiro que nos levam a considerar a faixa etária em que os respondentes se poderão inserir como um aspeto relevante para o nosso estudo. A idade e o **estado civil** definem, igualmente, uma posição em termos de ciclo de vida intervindo ao nível dos tipos de consumo (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) e dos valores (Gunter & Furnham, 1992; Holt, 1997). Ainda a própria formação académica (que poderá estar intimamente ligada à idade) poderá contribuir com alguns esclarecimentos no que diz respeito às variáveis em estudo. Por outro lado, tem sido apontada como uma limitação os estudos realizados apenas com estudantes universitários (Cardoso & Costa, 2008).

Quanto ao **rendimento**, este surge de forma quase inevitável nesta investigação. Tratando-se de compras, ou seja, de utilização de dinheiro, a maioria dos estudos que abordam a temática quer da compra quer da atitude face ao dinheiro apontam para que diferentes rendimentos implicam diferentes comportamentos.

Como se verá mais à frente, autores como Cardoso e Costa (2008) sugerem que os estudos realizados em Portugal sejam mais abrangentes a nível nacional, para poder averiguar se haverá diferenças em comportamentos, valores e atitudes associados a diferentes **regiões geográficas**.

A perceção de **proximidade de espaços comerciais** foi considerada no presente estudo, tendo em conta a tendência para atribuir aos espaços comerciais um potencial imenso para a compra impulsiva por via da disposição estratégica dos produtos e da

comunicação e apelos à compra (Inman et al., 2009, Rook, 1987) ou pela falta de autorregulação do comportamento em face dos estímulos comerciais (Baumeister, 2002).

De referir ainda que, enquanto a variável género não se altera com o ciclo de vida, outras características podem significar evolução e mudança nas pessoas, como a idade e a formação académica ou mesmo corresponder a variações ao longo da vida como a ocupação profissional, o rendimento mensal líquido, o estado civil ou a conjugalidade e zona de residência.

2.3.1. A Discrepância do *Self* e os Tipos de Compra

As investigações sobre comportamentos de compra e de consumo têm demonstrado a existência de relações entre os referidos comportamentos e o *self*, produzindo modelos que, normalmente, sugerem (ou enunciam) que os consumidores têm tendência para comprar produtos congruentes com a sua autoimagem (eu-real) ou com uma imagem que desejam ter (eu-ideal). (Dittmar, 1992; Higgs, 2005; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999).

O *self* é conceptualizado como resultado da internalização e reinterpretação dos indivíduos sobre a cultura e sociedade (*self* ideal), e sobre a apreciação realista das características e qualidades dos próprios indivíduos (*self* real). A discrepância entre o *self* real e o *self* ideal gera uma força motivacional dirigida e canalizada através de diferentes meios com a intenção diminuir essas discrepâncias (Higgins, 1987).

Conceptualizado como entidade multidimensional e frequentemente referido como "fragmentação da identidade pós moderna" (Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), o Eu ou *self* caracteriza-se por componentes e identidades distintas, com uma simbologia própria e frequentemente paradoxal: intelectual, física, beleza, social, pessoal, emocional e socioeconómica. Os produtos, enquanto símbolos sociais, são utilizados como meio de comunicação com os outros, exprimindo o que se é ou o que se gostaria de ser, condicionando a autoestima, enquanto atitude positiva que o sujeito tem de si próprio (Dittmar, 1992).

A autoestima é uma das componentes do autoconceito que Rosenberg (1979) define como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo para com ele próprio como objeto. Renaud e McConnel (2007) demonstraram o impacto da discrepância do *self*, ou seja, da distância entre o eu-atual e o eu-ideal, na autoestima, referindo que as pessoas com maior discrepância do *self* apresentam uma autoestima

mais baixa. A atual tendência de estudo, sobre o consumo e a identidade, incide sobre a relação entre áreas deficitárias do *self* e a tendência para utilizar a compra por impulso como mecanismo restaurador e compensatório. Pode considerar-se que tanto o ato de compra ou os próprios produtos podem ter funções relativas à autoestima do consumidor, ou seja, à orientação positiva ou negativa para com o próprio sujeito, quanto à avaliação do seu próprio valor, importância ou mérito (Rosenberg, 1979).

As teorias e conceitos chave destas linhas de investigação assentam na teoria de "auto-complementação" simbólica proposta por Wicklund e Gollwitzer (1982) que pressupõe que as pessoas que têm uma definição incompleta de si próprias tendem a completar a sua identidade por meio da aquisição e da exibição de símbolos associados a ela, modelos de congruência com a autoimagem. A aquisição dos produtos está ligada à congruência dos atributos dos produtos com algum aspeto do eu, isto é, existe um processo de concordância cognitiva entre os atributos e a autoimagem do consumidor. Especificamente, pode dizer-se que o consumidor pode comparar os atributos simbólicos ou percebidos do produto com o seu potencial para manutenção ou desenvolvimento do *self*. Por outro lado, os comportamentos compulsivos/aditivos podem estar enraizados em baixa autoestima e sentimentos de falta de poder (Hanley & Wilhelm, 1992).

Park e John (2011) investigaram a autoestima preconizando que esta existe em duas dimensões distintas, explícita e implícita. Estes autores verificaram que as discrepâncias entre a autoestima explícita (definida pelas autoavaliações conscientes e racionais) e a autoestima implícita (definida pelas avaliações do *self* que ocorrem de forma espontânea e fora de controlo consciente) estão associadas ao materialismo, e ainda que há uma associação entre essas discrepâncias e o desejo de melhorar a autoestima através das posses materiais.

O modelo multidimensional de concepção do *self* permite, segundo Luna-Arocas e Quintanilla (1999), uma melhor compreensão da relação entre os conteúdos simbólicos e as áreas de discrepância do *self*, já que a concepção do *self* como uma única entidade, não garante a fiabilidade e poder explicativo da própria complexidade individual. Através do modelo do *self* fragmentado foi possível apurar que as compras por impulso ocorrem em sujeitos com maiores discrepâncias ao nível do *self* emocional, compensando esta falha através da compra impulsiva de produtos como roupa, calçado, acessórios ou mesmo produtos alimentares. A relação entre o significado simbólico dos produtos e do indivíduo é muito evidente no caso da roupa, no que se refere a dimensões do *self* como a emocional, a física e a beleza física.

Luna-Arocas e Quintanilla (1999) verificaram, nos seus trabalhos de campo, que os sujeitos são motivados pelas suas discrepâncias ou deficiências em áreas específicas do *self* para consumir produtos que, simbólica e afetivamente, preencham esses espaços. Verificaram ainda que são relativamente poucos os sujeitos (apenas cerca de dois quintos) que não apresentam discrepâncias em nenhuma área do *self*. A maioria apresenta maiores discrepâncias do *self* a nível socioeconómico, intelectual, constituição física, beleza física e nível emocional. Os mesmos resultados foram confirmados para populações de estudantes em Portugal (Costa-Pereira & Miranda, 2003).

Num estudo realizado em Portugal, Higgs (2005) verificou, para um grupo de compradores excessivos, que as discrepâncias do *self* mais acentuadas ocorrem no domínio do intelectual e emocional, que correspondem a áreas problemáticas em situações de perturbações afetivas ou de humor, tendo-se também observado que a compra pode ocorrer como recurso para compensar situações desagradáveis da vida. Numa eventual disfuncionalidade, a compra excessiva poderia apresentar sintomas associados a baixa autoestima, representada nesta investigação pelas dimensões de discrepância do *self*: estética (gostaria de ser mais bonito), intelectual (gostaria de ter melhores capacidades cognitivas), emocional (gostaria de me sentir melhor ao nível afetivo), pessoal (gostaria de ser melhor como pessoa) e económica (gostaria de ter mais dinheiro).

Elliot (1994) observa que existe uma correlação negativa entre a autoestima e o consumo aditivo e que esta correlação é mais forte no grupo de consumidores compulsivos que no grupo normal. Para este autor, o sentido desta relação tanto pode ser um efeito como uma causa, existindo sentimentos de inadequação, perceção da falta de controlo no comportamento ou mesmo perceção de consequências sociais e financeiras. É também possível que os consumidores aditivos tenham, inicialmente, baixa autoestima e que as consequências negativas do seu comportamento (tais como a culpa) confirmem e reforcem as suas perceções. O'Guinn e Faber (1989) referem que os compradores compulsivos apresentam valores de autoestima significativamente mais baixos que os não compulsivos.

Se o esforço inicial para manter ou aumentar a autoestima é bem sucedido, como a aprovação social, o comportamento é reforçado. Repetidas experiências de baixa autoestima podem resultar num ciclo de gasto de dinheiro que se torna compulsivo se o sujeito sentir alívio ou reforço, mesmo momentaneamente, através do comportamento de compra. Segundo Rosenberg (1979) a autoestima pode ser um dos

motivos humanos mais poderosos, possivelmente, suficientemente forte para ultrapassar os constrangimentos (controlo) de um comportamento.

Para Luna-Arocas (2001) e Quintanilla (2001), quer a compra impulsiva quer a compra compulsiva, estão associadas a formas de compensação de estados emocionais negativos, a diminuição de ansiedade e situações de *stress* e a situações de baixa autoestima. Numa investigação realizada com adolescentes dos treze aos dezoito anos, (d'Astous, Maltais, & Roberge, 1990) verificaram a existência de uma correlação forte e negativa entre a autoestima e a compra compulsiva e ainda uma relação positiva e forte com a generosidade (oferecer presentes aos outros). Esta última indicação poderá remeter para a necessidade de aprovação e agradabilidade social, aumentando igualmente a autoestima.

Os modelos existentes sugerem que as compras (particularmente o significado simbólico dos produtos) têm uma função determinante na minimização da distância entre o “eu-real” e o “eu-ideal” (Belk, 1988; Costa-Pereira & Miranda, 2003; Dittmar, 1994; 2005; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 2002). Dittmar et al. (1995) propõem um modelo assente nas teorias sociais construtivistas que preconizam que a extensão do *self* (Belk, 1988) se prolonga aos significados inerentes aos produtos comprados e, conseqüentemente, refletem os papéis sociais das pessoas.

A principal ideia a reter é a relação entre a autoestima e a compra, sendo que os estudos referidos são concordantes quanto ao papel da autoestima e do *self* na compra em dois aspetos predominantes. O primeiro refere que a compra e o consumo fazem parte da identidade e da construção do *self*. O segundo reflete a relação negativa da autoestima com a compra impulsiva e excessiva, no sentido em que quanto menor a autoestima e menor a apreciação do indivíduo por si mesmo, maior será a tendência para a compra impulsiva e excessiva.

Já no que diz respeito à compra racional, a questão que se coloca é que estando a compra racional num pólo oposto às compras emocionais (impulsiva e excessiva), mas fazendo as compras parte da construção da identidade, então a autoestima estaria positivamente relacionada com a compra racional, como uma forma de compra controlada e regulada na qual as pessoas investem esforço, energia e dinheiro. Embora Coria et al. (2014) avancem não ser viável fundamentar uma relação entre a racionalidade e a discrepância do *self*, sugerem que a ausência de relação se pode ficar a dever ao processo de planeamento da compra, o qual produz uma perceção de

controlo reafirmando o eu e diminuindo a discrepância do *self*. Adicionalmente Sobol e Darke (2014), verificaram que as discrepâncias do *self* motivam os consumidores a melhorar as suas decisões de compra, levando-os a tomar decisões mais acertadas com base em especificações bem definidas e melhorando a auto-regulação quando se trata de escolhas motivadas apenas pelo prazer.

O conceito de discrepância do *self* permite conceptualizar a autoestima no sentido da apreciação que as pessoas fazem de si próprias e a distância ou discrepância que existe entre a apreciação do eu-real e do eu-ideal. Este conceito é organizado em torno de subdimensões. Nesta perspetiva, a distância entre o eu-real e o eu-ideal seria minimizada pelas compras (tanto pelo processo como pelo resultado, ou seja, pelos produtos comprados). As hipóteses para cada tipo de compra são a seguir apresentadas.

H1. Discrepância do Self como preditora dos Tipos de Compra

H1. a) *A discrepância do self está negativa e significativamente relacionada com a compra racional* no sentido em que, quanto maior for a discrepância do *self*, isto é, quanto maior a distância entre a imagem real e a ideal dos indivíduos em relação a si próprios, menor será a tendência para a compra racional.

H1. b) *A discrepância do self está positiva e significativamente relacionada com a compra impulsiva*, no sentido em que, quanto maior a discrepância do *self*, ou seja, quanto maior for a distância entre a imagem real e a ideal dos indivíduos em relação a si próprios, maior a tendência das pessoas para fazer compras de forma impulsiva.

H1. c) *A discrepância do self está positiva e significativamente relacionada com a compra excessiva*, no sentido em que, quanto maior for a discrepância do *self*, ou seja, quanto maior for a distância entre a imagem real e a ideal dos indivíduos em relação a si próprios, maior será a tendência das pessoas para fazer compras de forma excessiva.

2.3.2. Os Valores Materialistas e os Tipos de Compra

O materialismo representa um conceito chave na investigação sobre comportamentos de compra. Os objetos materiais assumem, cada vez mais, uma importância simbólica para os indivíduos, podendo mesmo chegar a assumir um papel importante na estruturação da perceção e de estereótipos de diferentes grupos socioeconómicos (Dittmar, 1994), como a estrutura familiar (Rindfleisch, Burroughs, &

Denton, 1977) e como as posses (Dittmar, 1992, 1994; Faber & O'Guinn, 1988, 1992; O'Guinn & Faber, 1989).

O materialismo pode ser considerado como uma tendência para alocar uma atenção excessiva em objetivos que envolvam objetos materiais (pelo desejo de ter, consumir ou possuir esses objetos) em detrimento de outros aspetos da vida, como as relações interpessoais, as experiências estéticas ou mesmo o desenvolvimento físico e mental (Csikszentmihalyi, 2003). Pode também ser considerado como um substituto da diversão (*enjoyment*) quando o consumo constitui uma forma de procura de prazer, ou mesmo quando o materialismo, na forma de procura de experiências e objetivos materiais, contribui para a construção do *self*, assente na luta competitiva pela riqueza e poder (Csikszentmihalyi, 2003). Porém, o materialismo ou a atenção excessiva atribuída aos bens materiais e ao consumo (ainda que na forma de procura de prazer ou de construção do *self*) pode representar um indicador de mau-estar (Sirgy et al., 2011), ou de baixos níveis de felicidade, em que o consumo surge como forma de compensar e lidar com incertezas em relação a si próprio e à sociedade (Chang & Arkin, 2002).

Richins e Dawson (1992, p.304) consideram que o materialismo “representa uma constelação de atitudes relativas à importância da aquisição e posse de objetos na vida de cada um”. Para os materialistas, as posses e a sua aquisição são a prioridade dos objetivos pessoais e orientam uma “forma de vida”, valorizando as posses e a aquisição como o aspeto mais importante da vida, sugerindo que o materialismo é um valor. Nesta conceção, o materialismo consiste num conjunto de crenças centrais sobre a importância das posses, medindo três domínios de crenças: centralidade das aquisições, o papel da aquisição na felicidade e o papel das posses na definição de sucesso (Richins & Dawson, 1992). A crença duradoura orienta um modo específico de conduta ou de estado final da existência, é pessoal, e transcende o próprio valor, orientando ações, atitudes, julgamentos e comparações entre situações e objetos específicos e entre objetivos imediatos e finais.

A centralidade das aquisições consiste no conceito de que “os materialistas colocam as posses e a sua aquisição no centro das suas vidas” (Richins & Dawson, 1992). Os materialistas são “pessoas autocentradas” revelando algum egoísmo e um excesso de preocupação com as posses e aquisições. A aquisição como forma de atingir a felicidade é uma das razões pelas quais os materialistas vêem as posses e aquisição como centrais e essenciais para atingir a satisfação e bem-estar na vida. O que distingue o materialismo para Richins e Dawson (1992) é que, embora todas as

peessoas procurem a felicidade, “(...) para alguns indivíduos esta procura é feita através da aquisição de posses em vez de outras formas como as relações pessoais, as experiências ou a realização pessoal. Os materialistas procuram uma vida de complexidade em vez de simplicidade material” (Richins & Dawson, 1992, p. 306).

No entanto, os sujeitos mais materialistas tendem a ser pessoas menos satisfeitas que os menos materialistas. Embora esperem que as suas aquisições os façam mais felizes também Richins e Dawson (1992) referem que o desejo pelos produtos pode ser insaciável e que o prazer da compra é rapidamente esquecido e substituído pelo desejo de mais. Este ciclo leva, inevitavelmente, à insatisfação e descontentamento, e consequentemente à manutenção do comportamento de compra. A associação entre materialismo e felicidade pode estar ligada à necessidade frequente de comprar com o objetivo de obter satisfação e prazer em comprar. Nestas circunstâncias, as posses materiais já não são tão valorizadas pelas suas funções práticas, mas pela carga simbólica e expressão de identidade (Dittmar, 2011). O materialismo atua então como elemento despoletador de motivações de compra emocionais e relacionadas com a identidade porque implica crenças de que a aquisição de bens materiais é uma boa estratégia para reparar ou melhorar as emoções e a identidade (Dittmar et al., 2007 p 339).

Um modelo geral da psicologia social identifica dois conjuntos de fatores de vulnerabilidade preditores da tendência para a compra compulsiva. O primeiro conjunto diz respeito ao sistema de valores subjacentes ao indivíduo, que atuam como guia geral para motivos e comportamentos mais específicos. A orientação crescente para valores materialistas, característica da atual cultura de consumo, leva à procura de dinheiro e bens materiais como forma de obter imagem, estatuto social e felicidade (Dittmar, 2011 Richins & Dawson, 2004). Já o segundo conjunto de fatores diz respeito a motivações específicas para comprar associado à autoimagem ideal. A forma como as pessoas se veem e se autoavaliam está ligada aos afetos e à regulação emocional e de humor, sendo estes aspetos considerados como importantes na compreensão da compra compulsiva. (Black, 2007; Faber & O’Guinn, 1988).

A perspetiva do materialismo conceptualizado como traços de personalidade, o materialismo abrange dimensões de inveja, possessividade e não generosidade (Belk, 1984, 1988). De acordo com esta conceptualização, Faber e O’Guinn (1988) verificaram que os compradores compulsivos são mais invejosos e não generosos que os consumidores normais, mas não relativamente à possessividade. Embora, em geral, os compradores compulsivos sejam mais materialistas que os compradores

normais, os compradores impulsivos são ainda mais materialistas porque se “ligam mais aos produtos que os compulsivos, já que estes últimos obtêm o prazer na compra e não nos produtos comprados” (O’Guinn & Faber 1989). O papel das posses, na definição de sucesso, remete para o conceito de que os materialistas tendem a julgar o seu próprio sucesso, e o dos outros, em função da quantidade e qualidade das suas posses, vendo-se com tanto sucesso quanto os produtos que possuem e que projectam a imagem desejada.

Numa investigação realizada por Elliot (1994) verificou-se existir uma correlação positiva entre o consumo aditivo e a percepção da experiência de *shopping* e compra de bens em função das percepções subjetivas sobre o que é socialmente desejável ou um requisito para ter boa aparência, como por exemplo o consumo de roupa no desenvolvimento e manutenção do comportamento. Esta perspetiva encontra-se muito próxima do conceito de materialismo como valor, ou seja, enquanto conjunto de crenças que podem eventualmente ter um papel importante na manutenção de alguns comportamentos.

Segundo O’Guinn e Faber (1989), se os consumidores compulsivos estiverem no extremo do “gostar de comprar” ou do “comprar impulsivamente” irão apresentar valores elevados em medidas de materialismo, especialmente em bens que dizem respeito ao desejo por possuir, e o seu nível de compras irá reflectir um desejo desordenado pelos produtos. Por outro lado, referem os mesmos autores, tendo a compra compulsiva como principal finalidade aliviar a ansiedade ou a infelicidade, o desejo pelos produtos não será mais elevado para os compradores compulsivos do que para os não compulsivos.

Relativamente à compra compulsiva, os estudos têm apontado para uma forte relação entre esta tendência e os valores materialistas. Em particular, os valores materialistas podem ser preditores gerais da tendência para compra compulsiva, com impacto como preditores de estados emocionais e motivos de compra relacionados com a identidade (Dittmar et al., 2007). Num contexto clínico, a preocupação “exagerada” com os bens como centro de interesse das pessoas, pode também representar um indicador de quadro de oniomania (Macedo & Pocinho, 2000).

O valor materialista que mais parece distinguir compradores excessivos de não excessivos é a dimensão felicidade, ou seja, a crença de que a aquisição de bens materiais constitui uma fonte de satisfação e felicidade pessoal, sendo que os compradores excessivos são mais materialistas (Higgs, 2005).

A tendência das pessoas materialistas de se compararem com outras pessoas em termos de posses de objetos e bens leva-as a verem essas pessoas como referências ou modelos a imitar. Se esta comparação é acompanhada de uma percepção de desigualdade, percebida entre o património pessoal e o do outro no que diz respeito a dinheiro e posses, poderá levar a uma desvalorização do próprio sujeito. E se a solução encontrada para melhorar uma autoavaliação negativa é comprar, poderá haver um risco de se tornar compulsiva (Otero-López & Villardefranco, 2011).

Uma “boa vida material” e um “corpo perfeito” constituem dois ideais característicos da cultura de consumo (Ashikali & Dittmar, 2012, Dittmar, 2011). Porém, Ashikali e Dittmar (2012) consideram que a investigação do impacto dos ideais físicos e de riqueza material deveriam ser investigados em conjunto. Para colmatar esta lacuna, as autoras realizaram uma investigação com mulheres, na qual procuraram averiguar se o corpo ideal e o bem-estar material, normalmente transmitidos e representados em conjunto nos *media*, estariam relacionados com as respostas das mulheres ao ideal de corpo e se este ideal estaria associado às projeções de imagens idealizadas de belo e rico. Concluíram que a internalização dos valores associados ao corpo perfeito têm uma associação forte e positiva com a internalização do materialismo como valor, confirmando a suposição de que há uma conexão entre a ideia de corpo perfeito e os ideais de uma boa vida material, e portanto, a aparência e a imagem são elementos centrais do materialismo (Ashikali & Dittmar, 2012).

A revisão da literatura sobre os tipos de compra e os valores materialistas leva a considerar que o materialismo, entendido como valores de centralidade, felicidade e sucesso, (Richins & Dawson, 1992), representa uma constelação de atitudes relativa à importância de aquisição e posse de objetos e atua como elemento despoletador de motivações de compra, (Dittmar et al., 2007). Assim foram formuladas as seguintes hipóteses:

H2. Valores Materialistas como preditores dos Tipos de Compra

H2. a) *Os valores materialistas estão negativa e significativamente relacionados com a compra racional*, no sentido em que quanto mais materialistas forem os indivíduos menor será a sua tendência para a compra racional.

H2. b) *Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a compra impulsiva*, no sentido em que, quanto mais materialistas forem os indivíduos maior a tendência para fazer compras de forma impulsiva.

H2. c) *Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a compra excessiva*, no sentido em que, quanto mais materialistas forem os indivíduos maior a tendência para fazer compras de forma excessiva.

2.3.3. Os Valores Sociais e os Tipos de Compra

O estudo dos valores sociais, no contexto do marketing e comunicação, tem-se revelado fundamental tanto para o conhecimento do consumidor como para a identificação de tendências que poderão ter implicações concretas ao nível das suas atitudes e condutas (Cardoso & Costa, 2008). Particularmente, quando se trata de segmentar o mercado, a incorporação da análise dos valores ganhou uma expressão considerável, dando mais riqueza de conhecimento e interpretação sobre os consumidores do que apenas critérios sociodemográficos.

A necessidade de segmentar e prever, com alguma estabilidade, comportamentos e atitudes dos consumidores conduziu ao desenvolvimento e operacionalização do conceito de estilos de vida, que integra valores, atitudes, opiniões e personalidade. O cruzamento de dimensões sociodemográficas com outras dimensões que tipificassem os consumidores permitiu a construção de sociogrupos e sociomentalidades através de metodologias identificadas como VALS (Values and Life Styles Segmentation) e AIO (Atividades, Interesses, Opiniões), respectivamente desenvolvidas pelo Stanford Research Institute (SRI) e por Wells e Tiggert (Valette-Florence, 1994). No entanto, estas metodologias são alvo de algumas críticas, entre as quais a mencionada por Gunter e Furnham (1992), que referem que a utilização de estilos de vida na segmentação em função do consumo de determinados produtos, se torna limitada, já que segundo os autores não existem tantos estilos de vida quanto o número de produtos presentes no mercado.

Os valores e as crenças manifestam-se em quase todos os fenómenos estudados em ciências sociais e exercem forte influência no comportamento do ser humano enquanto consumidor. Enraizados na cultura, na sociedade e nas suas instituições, e na personalidade dos indivíduos, as crenças, valores e costumes aprendidos orientam e direcionam o comportamento de consumo dos seus membros (Schiffman & Kanuk, 2000). Nesta perspetiva, tanto valores como crenças são entendidos como “imagens mentais” que influenciam uma ampla diversidade de atitudes e, consequentemente, a forma como os indivíduos reagem perante situações específicas, refletindo os seus sentimentos e prioridades em relação às coisas e às posses. Porém, enquanto as crenças consistem em “afirmações mentais ou verbais” sobre o conhecimento

particular de uma pessoa e as avaliações que emite sobre alguma coisa (uma pessoa, um produto, uma marca), os valores são também crenças com algumas características particulares, caracterizando-se por servirem como guia para comportamentos culturalmente adequados, serem duradouros ou difíceis de mudar, não se encontrarem agregados a objetos ou situações específicos e serem amplamente aceites numa determinada sociedade (Schiffman & Kanuk, 2000).

No âmbito do Marketing e, particularmente na compreensão do comportamento do consumidor, os valores podem proporcionar um conhecimento mais amplo e complexo que as atitudes (Rockeach, 1973), na medida em que são mais numerosos, mais centrais e mais dinâmicos, diretamente ligados às motivações e transcendem os objetos e as situações às quais as atitudes se encontram associadas. Neste sentido, os valores são mais gerais, mais estáveis e encontram-se mais ancorados em modos de existência e de comportamento desejáveis, enquanto que as atitudes são mais diversificadas.

A conceptualização teórica dos valores e consequente validação empírica recebeu uma forte contribuição da psicologia e da psicologia social (Valette-Florence, 1994). Uma das contribuições mais relevantes, quer teórica quer empírica, é a de Rockeach (1973) que conceptualiza os valores como crenças duráveis que orientam um modo de comportamento ou de existência que é preferível (ou adotado) face a outro. Para este autor, o número de valores de cada sujeito é relativamente reduzido e todos os indivíduos têm os mesmos valores, embora em diferentes graus e organizados em diferentes sistemas. A constelação de valores estrutura-se de forma hierarquizada e diferencia-se entre valores finais - modos de existência, orientados por objetivos individuais ou sociais - e valores instrumentais – modos de comportamento ou conduta, refletidos em formas de estar ou de agir. A operacionalização deste constructo teórico foi realizada por Rockeach (1973) através da construção de uma escala designada por Rockeach Value Survey (RSV) composta por 36 valores hierárquicos, que se agrupam em dois conjuntos de 18 valores relativos à dimensão instrumental e final desta perspetiva.

Os valores representam ideais abstratos, metas e estados desejáveis relativamente a indivíduos e sociedades (Kahle, 1996) e são determinantes para saber como as pessoas pensam e se comportam, já que diferem tanto na combinação de valores que adotam para si, como na prioridade que atribuem a cada valor (Herche, 1994). A complexidade da própria definição de valores sociais e do impacto nos métodos de investigação suportam a premissa de que, tendo os valores sociais uma

função na adaptação à vida em geral, e fazendo o consumo parte da vida, os valores sociais terão influência nos comportamentos de consumo, orientando-os, por exemplo, ao nível da autorrealização, do autorrespeito e de diversão e prazer (Kahle & Xie, 2008).

Kahle (1983) desenvolveu a investigação sobre os valores com base nos valores finais definidos por Rocheach (1973), criando a escala designada de List Of Values (LOV). Esta escala comporta nove valores (condensados a partir dos dezoito valores de RSV), que se encontram essencialmente orientados para a pessoa, por oposição a certos valores de orientação essencialmente social. Esta abordagem baseia-se, particularmente, nos trabalhos de Maslow (1954), de Rocheach (1973) e na teoria da adaptação social que preconiza que os indivíduos se adaptam a determinados papéis ao longo da vida e esta adaptação é, em parte, função dos valores dos sujeitos (Kahle, 1983).

Segundo Kahle (1983) é possível medir os valores centrais da forma de viver das pessoas, em particular no que diz respeito aos papéis desempenhados: casamento, trabalho, maternidade/paternidade, lazer e consumo. O autor acrescenta também que estes valores podem ser preditivos ou estar relacionados com comportamentos de compra e formas de consumo, sanidade mental, adaptação social e *self*.

Herche (1994) desenvolve uma escala de valores – MILOV (Multi-Item Measures of Values) - a partir da tipologia LOV (List Of Values) de Kahle (1983) (Bearden & Netemeyer, 1999). A escala MILOV distingue valores internos e externos e é sensível a três áreas da vida dos sujeitos: relações interpessoais - relações calorosas com outros, sentimento de pertença, fatores interpessoais - ser respeitado e fatores pessoais - segurança, excitação e diversão/prazer.

No campo do marketing, em particular no que diz respeito ao comportamento dos consumidores, e no campo da publicidade têm sido realizadas investigações com o propósito de compreender o modo como os valores podem estar ligados aos comportamentos e o modo como a publicidade reflete os valores sociais e influencia as reações dos consumidores aos apelos publicitários (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay, Xie, Chen, & Kahle, 2010).

Em 1993, Laverie, Kleine III e Kleine, partindo dos pressupostos de que “os valores são crenças centrais expressas através de comportamentos específicos, de que as emoções são sentimentos ligados a comportamentos específicos e ainda de que os valores, por envolverem preferências, estão diretamente ligados aos afetos

positivos e negativos das emoções” exploram a relação entre as emoções e os valores nas experiências de consumo. Segundo estes autores, as emoções, por um lado, constituem explicações mais ricas e mais complexas de alguns fenómenos do que as atitudes e, por outro, os valores podem ser expressos através de comportamentos de consumo.

Na referida investigação, Laverie et al. (1993) concluíram que o valor expresso numa experiência de consumo é o resultado das emoções que acompanham essa experiência e que possivelmente o *self* constitui uma dimensão latente que liga as emoções e os valores no contexto de consumo. Os resultados revelaram que os valores, agrupados em três fatores que remetem para o hedonismo, para o próprio sujeito (*self*) e para a interação com os outros, se relacionam com emoções.

O primeiro fator, refere-se às experiências de consumo que exprimem valores hedónicos (como a excitação e a diversão) estão associadas a emoções como o interesse, a surpresa e o prazer. São valores orientados para emoções positivas e não apresentam uma distinção clara entre o “eu” e os “outros”. O segundo fator exprime valores da esfera privada e, consequentemente designado pelos autores de “*self* privado”, revela valores orientados para a autoavaliação na ausência dos outros, para a autorrealização e satisfação pessoal, refletindo padrões internos de orientação resultantes da internalização de padrões de avaliação de pessoas significativas para o sujeito. As emoções associadas são o interesse e o medo e, segundo Laverie et al. (1993) esta emoção negativa poderá estar associada à preocupação de ir ao encontro dos seus próprios padrões, aceites por si e pelos outros. Como exemplo, estes autores reportam situações em que as pessoas podem sentir medo de que a roupa que escolheram não corresponda aos padrões estabelecidos e internalizados. Por fim, o terceiro fator remete para a interação com os outros, o “*self* público”, cujos valores como o ser respeitado, o sentimento de pertença, a segurança e as relações calorosas, são orientados para a aprovação e obtenção de credibilidade por parte de outras pessoas importantes para o indivíduo. Por exemplo, a vergonha e o embaraço são emoções associadas à dimensão da interação social, aos sentimentos resultantes do fato de ser apanhado de surpresa em situações sociais distantes dos padrões estabelecidos e da monitorização das próprias ações através do ponto de vista e dos padrões de outros (Laverie et al., 1993).

De uma forma geral, as emoções relacionadas com os valores são positivas; já as emoções negativas, como a raiva, a tristeza, repulsa, desagrado e culpa, não explicam combinações entre emoções e valores nas experiências de consumo. Alguns aspetos

da compra impulsiva descrita por Rook (1987) sugerem valores que podem estar subjacentes ou ser expressos através deste tipo de compra. Assim, o valor de diversão e prazer encontrar-se-ia próximo dos aspetos hedónicos da compra impulsiva, o valor de excitação corresponderia à ativação emocional e energia associada à compra e o valor de segurança seria antagónico às consequências reais ou potenciais das compras descontroladas (Herche, 1994; Higgs, 2005). Já na compra excessiva há maior interesse na excitação que na diversão, entendida a excitação como intensidade “emocional” e uma sensação de energia.

As características sociodemográficas como o género, a idade e o rendimento diferenciam a importância dos valores para as pessoas. Num estudo sobre valores, Cardoso e Costa (2008) verificaram, com base numa amostra portuguesa de indivíduos jovens (entre dezoito e trinta anos) de ambos os géneros, a existência de diferenças significativas entre a população masculina e a população feminina, no sentido em que os homens atribuem mais importância a alguns valores como excitação, divertimento e prazer na vida e que as mulheres se identificam mais com valores de “auto-realização”. Nesta investigação, em que foi utilizada a escala LOV, os autores identificaram a existência de dois fatores que designaram por “valores orientados para si próprio” e por “valores sociais”. Os primeiros integram os valores de autorrespeito, sentido de realização, segurança, divertimento e prazer na vida e ser respeitado. O segundo grupo de valores agrupa excitação, relações calorosas com os outros e sentido de pertença.

Por seu lado, Cantista, Vitorino, Rodrigues e Ferreira (2008) procuraram saber se os valores medidos através da escala MILOV teriam impacto no consumo de moda, em mulheres com idades entre 24 e 65 anos, com a finalidade de atualizar valores socioculturais que trouxessem alguma informação útil para as empresas de moda presentes na Europa. Além dos valores sociais, consideraram ainda o modernismo e o pós-modernismo como conceitos que poderiam eventualmente afetar o consumo. Os autores concluíram que, de uma forma geral, os valores sociais são todos importantes para as mulheres, embora as mulheres profissionalmente ativas apresentem um sistema de valores diferente. A orientação para os valores influencia as escolhas em termos de roupa e acessórios (malas e sapatos) (Belk, 1988).

Uma investigação realizada por Gurel-Atay, Xie, Chen, e Kahle (2010), conduzida nos Estados Unidos da América, monitorizou as alterações aos valores sociais nos anos 1976, 1986 e 2007, produzindo comparações entre gerações, grupos raciais/étnicos e indicadores sociodemográficos como o género, idade, escolaridade e

rendimento. O valor que mais aumentou ao longo de 30 anos foi o valor de “ser bem respeitado”, o qual se mantém como valor mais importante nos EUA. Por sua vez, o valor de “sentido de pertença” tornou-se menos importante neste país. Segundo os autores do estudo, parece ter ocorrido um aumento da importância dos valores em excesso, já alcançados, que têm uma natureza interpessoal (externa). É o caso de valores como diversão/prazer e excitação e relações calorosas com os outros. Quanto aos valores deficitários, de natureza também externa, e que dependem de outras pessoas para serem alcançados, diminuíram com o passar dos anos. São estes o valor de segurança, de sentido de pertença e de ser bem respeitado.

Estas mudanças de valores têm bastantes implicações para o marketing e para publicidade, pelo que os publicitários devem estar atentos às transformações de valores, de modo a conceberem campanhas mais adequadas e orientadas para os valores mais importantes e, como tal, mais eficazes. Gurel-Atay et al. (2010) sugerem que, por exemplo, sendo o valor de “respeito por si próprio” um valor importante e transversal a todos os grupos sociodemográficos, poderia ser trabalhado em campanhas publicitárias dirigidas a múltiplos segmentos ou a uma audiência generalista. Os autores referem, entre outras, a campanha da Nokia “Connecting People” como orientada para o valor de “relações calorosas com os outros”. Na sua opinião, o estudo sobre os valores sociais e as transformações permanentes são um excelente contributo para a publicidade quer do ponto de vista criativo (construção das mensagens) quer do ponto de vista do planeamento de *media*.

Numa investigação conduzida por Homer e Kahle (1988) sobre valores e atitudes face aos alimentos naturais, foi verificado que os comportamentos de consumo são congruentes com a estrutura de valores e estes variam em termos da importância com que são postos em prática. As pessoas que dão mais importância a valores internos tendem a ter o máximo de controlo possível em vários aspetos da vida, entre os quais a atenção que dão à alimentação, inclusivamente à informação proporcionada pela comercialização de alimentos naturais. Os valores mais importantes para estas pessoas neste contexto da alimentação natural, são valores internos como autogratisficação, diversão e prazer, sentido de realização e respeito por si próprio. Já a relação entre os valores externos (sentido de pertença, ser bem-respeitado e segurança) e a atitude face a estes alimentos é negativa.

Na presente investigação, pretende-se compreender de que forma os valores sociais, entendidos enquanto ideais abstratos, metas e estados desejáveis de indivíduos e sociedades (Kahle, 1996), são determinantes para o modo como as

peessoas pensam e se comportam (Herche, 1994). As investigações realizadas neste campo apontam para a existência de relações entre os valores sociais e o consumo (Higgs, 2005) e sugerem alguns caminhos que permitem estabelecer hipóteses de trabalho, nomeadamente no que se refere à capacidade preditora dos valores sociais (operacionalizados em nove valores) relativamente à compra racional (Kahle, 1983), à compra impulsiva (Rook, 1987) e à compra excessiva (Attiq & Azam, 2012). Aliás, Garcia (2005) traz-nos uma reflexão que ilustra bem esta perceção: para a autora, se razão e emoção são processos indissociáveis, então os valores pessoais podem guiar o comportamento racional, mas também podem estar na origem das emoções e dos impulsos, tanto no comportamento aditivo como no comportamento considerado normal.

Conforme as hipóteses a seguir formuladas prevê-se que as associações, entre valores sociais e as compras racional e impulsiva sejam positivas, já que os valores sociais consistem em crenças que orientam os comportamentos de compra autorregulados, no sentido de uma vida equilibrada e adaptada (Kahle, 1983). Quanto à compra excessiva, por ser um comportamento tendencialmente desviante e disfuncional, é de admitir a existência de uma relação negativa com os valores sociais.

H3. Valores Sociais como preditores dos Tipos de Compra

H3. a) *Os valores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a compra racional*, no sentido em que, quanto mais presentes os valores sociais maior a tendência para fazer compras de forma planeada.

H3. b) *Os valores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a compra impulsiva*, no sentido em que, quanto mais presentes os valores sociais maior a tendência para fazer compras de forma impulsiva.

H3. c) *Os valores sociais estão negativa e significativamente relacionados com a compra excessiva*, no sentido em que, quanto menos presentes os valores sociais maior a tendência para fazer compras de forma excessiva.

É relevante esclarecer que, embora nas hipóteses acima formuladas nos tenhamos referido globalmente aos valores sociais, se trata efetivamente de estudar os nove valores propostos por Herche (1994): valores de relações calorosas com outros, de sentimento de pertença, de ser bem respeitado pelos outros e de sentido de segurança (valores do domínio externo); valores de respeito por si próprio, de sentido de realização e de autogratificação (valores do domínio interno); e valores de excitação e diversão/prazer (valores do domínio interpessoal).

2.3.4. A Publicidade e os Tipos de Compra

A publicidade, enquanto técnica de comunicação ao serviço do marketing, tem por finalidade promover uma adesão a determinado produto ou serviço, ou seja, provocar um comportamento de compra. No entanto, a mensagem comercial estende-se além da apresentação do produto. De uma forma geral, o consumidor tende a ver uma identidade ideal retratada pelos modelos veiculados nos *media* de uma forma geral e na publicidade em particular. Ou seja, a comunicação publicitária possui um forte potencial para transmitir e despertar novas aspirações e novos “ideais materiais”, suscetíveis de provocar necessidades de aquisição (Valence et al., 1988), ao exercerem uma influência subtil e indireta a níveis mais pessoais, nos domínios da construção da identidade, da aspiração a estilos de vida e das formas de consumo (O’Guinn & Shrum, 1997). Porém, como argumentam O’Guinn e Shrum (1997), os efeitos mencionados não são apenas produzidos pela publicidade, mas pelos conteúdos veiculados na comunicação social, em particular na TV, como a influência na construção da realidade de consumo e com efeitos diferidos (e não imediatos após exposição ao *media*).

A maioria das análises e estudos realizados sobre publicidade, independentemente da sua posição favorável ou crítica, têm um denominador comum: tratam a publicidade num sentido unidirecional, isto é, averiguam sobre a influência e os efeitos da publicidade sobre os indivíduos e a sociedade. No entanto, para León (1996), a publicidade constitui tanto uma causa como um efeito, devendo este efeito ser estudado na perspetiva económica e na perspetiva psicocultural.

A estratégia criativa da comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser construída apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída num discurso que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos (Lipovestky, 2009). A publicidade difunde valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, em que é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Para Ciochetto (2011) a publicidade funciona como “propaganda” para o consumo, com os valores que sustentam o consumo: individualismo, gratificação pessoal e definição de identidade através de produtos como cosméticos, vestuário, férias e produtos tecnológicos como computadores, promovendo também a modernidade através da comunicação das novas tecnologias como telemóveis e *tablets*.

Como potencial instrumento de transferência de significado, a publicidade liga o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária (McCracken, 1986), que passa para o consumidor individual. A criatividade publicitária procura ligar os dois elementos (o bem de consumo e a representação do mundo) de forma a que o consumidor atribua ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído, realizando-se assim a transferência de significado do mundo para o bem. Nesta perspetiva, o significado reside em três localizações: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor. A publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo foram identificados como os meios de onde o significado é extraído e através dos quais é transferido. Enquanto a publicidade e o sistema de moda transportam para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, os rituais de consumo transportam o significado do bem de consumo para o consumidor. De acordo com McCracken (1986) essa é a trajetória do movimento do significado cultural nas modernas sociedades desenvolvidas.

A publicidade, enquanto instituição social, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes em determinada sociedade e como tal, para ser eficaz, deve estar alinhada com os valores prevalentes, acompanhando e integrando a mudança e transformação de valores (Fogliasso & Thuo, 2013). Na perspetiva criativa, a publicidade deve ser compatível com os valores do consumidor de forma a influenciar o seu comportamento. Não deve, no entanto, forçar o processo, mas ser educativa, interpretando o que os consumidores desejam, tornando-se uma fonte de informação para o desenvolvimento de uma autoimagem adequada à necessidade de identidade (Gurel-Atay et al., 2010; Petit & Zakon, 1962). Em termos de valores, a publicidade não é neutra. Mas mesmo que não crie ou altere valores, reflete-os, legitima-os e perpetua-os (Chow & Amir, 2006; Pollay, 1986; Pollay & Gallagher, 1990), tendo a responsabilidade de espelhar os valores sociais presentes em cada momento na sociedade, no meio em que está a ser difundida (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay et al., 2010). A este propósito, já na década de 60, McLuhan tinha a convicção de que no futuro, historiadores e arqueologistas vão descobrir que os anúncios que fazemos hoje, são o reflexo mais rico e fidedigno que uma sociedade alguma vez fez sobre si mesma e sobre as suas atividades (McLuhan, 2006).

Uma das críticas mais frequentes à publicidade é que esta viola o sistema de valores. No entanto, já na década de 60, Petit e Zakon (1962) argumentavam que esta crítica (concretamente sobre o sistema de valores americano) era, na realidade, uma crítica ao próprio sistema de valores vigente, não sendo a causalidade entre

publicidade e valores sociais claramente compreendida. De acordo com os autores, a publicidade não incita a contrariar os valores, pelo contrário, reflete-os (Petit & Zakon, 1962) e representa também um papel importante, como instituição, na socialização das pessoas enquanto consumidoras.

Segundo Becker (1998), a associação entre valores, atitudes e comportamentos é por vezes ténue e atenuada ou mediada por um grande número de variáveis situacionais, acrescentando que a eficácia da publicidade ao nível dos valores é temporária, enquanto que os valores são duradouros, e não é a publicidade que os modifica, apesar de haver campanhas cuja intenção é alterar valores associados aos produtos para estimular a compra. Na verdade, não existe uma associação direta entre valores culturais e produtos, já que o mesmo produto pode ser vendido de diferentes formas. Por exemplo, o sabonete pode ter valores como barato, puro, cheiro agradável, moderno, popular e eficaz, mas também pode ser associado a aceitação social, sucesso económico, sensualidade ou saúde (Pollay, 1986). Ainda assim, há exemplos de campanhas que são claras na sua intenção de alterar valores para estimular a compra de produtos, como campanhas com foco na diversão e hedonismo ou na associação a valores de juventude e independência.

A extensão do papel da publicidade na sociedade e a sua relação com a tomada de decisão do consumidor é complexa, subtil e geralmente indireta (Ciochetto, 2011). O facto de nem toda a publicidade funcionar, não significa que não funcione mesmo nada. A publicidade é aceite como uma parte inevitável da vida contemporânea de uma sociedade capitalista e a sensação de que se é imune à publicidade, apesar de comum, está “desajustada” (Pollay, 1986). Ainda que espelhe valores, pode não ser coerente com a população junto da qual é difundida, sendo portanto um espelho distorcido (Pollay & Gallagher, 1990). No entanto, os consumidores têm a capacidade para ver criticamente os anúncios e outras formas de informação, aceitar ou rejeitar os produtos e os argumentos comerciais e ainda os valores sociais presentes na comunicação publicitária.

Particularmente no que diz respeito à tendência para a compra compulsiva os trabalhos de Kwak, Zinkhan e DeLorme (2002) referem que as audiências com tendência para a compra compulsiva criam uma atitude desfavorável face à publicidade na TV e que esta relação é independente da cultura, argumentando que a tendência para a compra compulsiva se deve a aspetos personalísticos. A compulsividade é geradora de desconforto pelo que atividades normais associadas a consumo, incluindo ver televisão e ir às compras ou a zonas comerciais, podem

provocar distúrbios nestas pessoas. Referem ainda estes investigadores que, possivelmente, as atitudes negativas face a situações associadas a consumo, como publicidade, *mass media* e espaços comerciais, são condicionadas pela própria problemática da compulsividade já que este tipo de situações atua como estímulo ou gatilho de memórias de perda de controlo sobre o comportamento de compra e emoções de culpa e vergonha (O'Guinn & Faber, 1989; Valence et al., 1988).

Num estudo sobre a atitude face à publicidade e o consumo hedónico e utilitário, Cardoso e Pinto (2010) verificaram a existência de diferenças de género relativas aos tipos de consumo e à atitude face à publicidade. As mulheres apresentam maior tendência para o consumo hedónico, usufruindo das compras como um momento de prazer, e revelando uma atitude positiva face à publicidade, ou seja, apresentam maior predisposição para ver e processar a publicidade. Já os homens apresentaram valores médios mais altos numa dimensão do consumo utilitário (eficiência), que sugere uma tendência de menor envolvimento com o prazer que se pode ter com o momento de consumo e menor abertura para as mensagens publicitárias.

A perceção de que a publicidade associa produtos e serviços a estatuto e prestígio em excesso, ou seja, de que a publicidade contribui para desenvolver uma sociedade materialista, pode ser um fator chave para inibir as compras impulsivas, no sentido em que este tipo de compras pode ter uma função hedónica e de minimização da distância entre o eu-real e o eu-ideal, aumentando a autoestima. Em linha com esta ideia, Lens, Pandelaere e Warlop (2010) verificaram que a exposição à publicidade induz o materialismo (produtos de luxo), particularmente em consumidores que se acham economicamente capazes de comprar os produtos publicitados e que em simultâneo apresentam altos níveis de autoestima.

A diversidade de abordagens da investigação sobre publicidade, cultura e valores é vasta e, ainda que haja posições favoráveis e desfavoráveis sobre a publicidade, a evidência disponível revela que a cultura e os valores assumem um papel importante na publicidade (Ciochetto, 2011). O estudo da associação entre valores culturais e produtos alerta, contudo, para uma questão metodológica (Becker, 1998): a ideia de que para a publicidade ser eficaz deve conhecer bem o consumidor, particularmente ao nível dos valores, de modo a conhecer as suas orientações, a sua relação com produtos e marcas e a refletir o *self*, implica também questionar o modo de conceptualização e operacionalização dos valores (Becker, 1998; Chow & Amir, 2006; Zaltman & Coulter, 1995; Pollay & Gallagher, 1990; Pollay & Mittal, 1993).

A publicidade, enquanto instituição com influência cultural e autoridade, pode ter efeitos coletivos na sociedade (Phillips, 1997) e é frequentemente apontada como responsável por efeitos coletivos negativos, particularmente no que diz respeito ao aumento do materialismo na sociedade. Phillips (1997) defende que o propósito último da publicidade é vender produtos, e cada anúncio/campanha promove o consumo de uma marca específica, que pode ajudar o consumidor a fazer escolhas individuais nas suas compras. No entanto, se por um lado, a um nível social, a promoção do consumo pode levar a uma representação dos produtos como a solução para todos os problemas, como uma forma de ter “uma vida boa” cheia de felicidade e sucesso. (Pollay, 1989), por outro lado a publicidade pode contribuir para incrementar valores positivos e socialmente responsáveis, consumos transformacionais orientados para mudança e melhoria da própria pessoa e da sua identidade (Kleine III, Kleine & Brunswick, 2009) ou mesmo consumos conceptuais ligados às experiências e vivências conceptuais (Ariely & Norton, 2009).

Belk e Pollay (1985) analisaram campanhas de publicidade em imprensa, publicadas entre 1900 e 1980, tendo concluído que houve um aumento da ênfase no materialismo presente na publicidade, e que, numa cultura de consumo, este não seria retratado como um fim, mas um meio para outros fins. Ou seja, na análise realizada, a publicidade retrata mais o hedonismo no sentido do prazer de possuir, do que a funcionalidade dos produtos publicitados. A posse e o consumo são apresentados como um fim em si próprios e não como um instrumento, um meio para outros fins, valorizando assim o ter em detrimento do fazer ou do ser.

A questão da credibilidade da publicidade na promoção de insatisfação nas pessoas com a vida e mesmo consigo próprias, é questionável, na medida em que, para determinar se as necessidades e desejos se encontram satisfeitos, os consumidores viram-se para os vizinhos e definem as suas necessidades relativamente ao padrão na sociedade (Phillips, 1997, Schudson, 1984, Sirgy et al., 2011). Ou seja, comparamos os nossos padrões de consumo com uma norma média de consumo e determinamos se estamos ou não satisfeitos. A insatisfação também pode decorrer do número imenso de produtos disponíveis para satisfazer uma necessidade e, por sua vez, a existência de tantos produtos é fruto do capitalismo (Ciochetto, 2011) e não da publicidade, (Phillips, 1997). No limite, a publicidade só existe se existirem produtos (León, 1996).

Coulter, Zaltman e Coulter (2001) verificaram que, mesmo estudantes em formação superior e adultos, acreditam que a publicidade retrata situações reais, tendo

concluído que as pessoas mais crentes, mais vulneráveis e com menor autoestima poderiam ceder à tentação de comprar ou mesmo de ter comportamentos menos adequados, eventualmente associados ao materialismo, às posses e à compra compulsiva.

O'Guinn e Shrum (1997) e O'Guinn et al. (1986) defendem que, se o meio pode ser a mensagem, as pessoas que se socializam predominantemente através dos *mass media*, podem provavelmente pensar e agir de forma diferente daqueles que se socializaram através de experiências diretas com o mundo. Na prática, as pessoas que veem muita televisão, começam a desenvolver percepções do mundo semelhantes às transmitidas neste meio, pois, como referem Shrum et al. (1991), ver muita televisão influencia as percepções de consumo, sendo sentido de realidade de quem vê muita televisão semelhante à realidade retratada na televisão.

Os significados simbólicos, enquanto elemento central da cultura de consumo, são disseminados na publicidade retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros. O recurso a celebridades como técnica de *endorsement* contribui igualmente para associar simbolicamente os bens materiais a fama, sucesso e beleza. Assim, a publicidade e as técnicas de persuasão usadas constroem dois tipos de pontes: uma ligação entre a conquista de um “corpo perfeito” e de uma “vida material boa” (Dittmar, 2008, p. 2), e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado como um todo e como uma boa transação (Ashikali & Dittmar, 2012, p. 515).

A investigação em torno da percepção dos consumidores sobre a publicidade, foca-se normalmente sobre as funções e efeitos da publicidade a partir de visões positivas e negativas. As percepções positivas estão relacionadas com a informação, entretenimento e contribuição para uma economia saudável, enquanto que as percepções negativas incluem crenças de que a publicidade contribui para o materialismo, corrompe valores pessoais e sociais, e representa imagens e estilos de vida irrealistas (Petrovici & Paliwoda, 2007; Pollay & Mittal, 1993; Zaltman & Coulter, 1995).

Coulter et al. (2001) reforçam a ideia de que as várias facetas ou componentes da avaliação da publicidade devem refletir a ambivalência dos consumidores de forma mais clara. Através da técnica de eliciação de metáforas (ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique) foram identificadas por estes investigadores duas metáforas

relevantes associadas ao consumo: a publicidade “sedutora” que leva as pessoas a comprar produtos de que não precisam realmente e que produz uma sociedade que só está interessada em comprar bens e a publicidade como “terapeuta maléfico” (*evil therapist* no original) que expõe as pessoas perante imagens idealizadas de pessoas, corpos, casas, carros e estilos de vida que não existem.

O modelo de atitude face à publicidade de Pollay e Mittal (1993) assenta na existência de alguns antecedentes da atitude face à publicidade associados a fatores que explicam os usos pessoais e utilidade da publicidade mas também a fatores que refletem a perceção dos consumidores sobre os efeitos sociais e culturais da mesma. Neste contexto, tende a haver uma separação entre *itens* do domínio pessoal e relevante para o sujeito, específicos, pessoais e auto reflexivos, como a informação sobre o produto, a imagem social e o prazer/hedonismo, e *itens* do domínio social, mais abstratos, generalistas e projetivos para os outros, como a importância para a economia, o encorajamento do materialismo, a corrupção de valores e a falsidade. Assim, segundo os autores, é com base nestes três aspetos de ordem pessoal e quatro efeitos de ordem social que se pode, não só determinar, como discriminar a atitude global das pessoas face à publicidade.

O objetivo desta investigação é compreender a reação e atitude dos indivíduos face à publicidade (de uma forma geral e não segmentada por técnicas, nem por categorias de produto ou mesmo marcas) e que impacto esta pode ter nos tipos de compra em estudo. Com base no modelo de Pollay e Mittal (1993), acima referido, que incorpora dimensões psicossociais, em particular valores e atitudes, e com base na revisão de literatura, foram selecionados para este estudo dois fatores que podem explicar a atitude face à publicidade: a relevância pessoal da publicidade e o materialismo percebido na publicidade. Esta separação justifica-se na medida em que uma das críticas apontadas à publicidade como é a de ser responsável pelo aumento do consumo no sentido do exagero e do materialismo, crítica esta que carrega uma conotação negativa sobre a publicidade. Adicionalmente, pretende-se minimizar o carácter de ambivalência percecionada na publicidade (Coulter et al., 2001) que poderia contaminar os referidos fatores.

Neste sentido, foram estabelecidos dois grupos de hipóteses para cada um dos fatores.

O fator designado por “relevância pessoal da publicidade” contempla conteúdos informativos, reflexivos e prazerosos percecionados na publicidade. Considerando que

a publicidade tem como objetivo inerente levar as pessoas a consumirem os produtos, bens e serviços publicitados, seria este um dos fatores (componentes) da atitude face à publicidade com potencial para atuar como impulsionador da compra. Nesta situação as hipóteses estabelecidas são as seguintes:

H4. Relevância Pessoal da Publicidade como Preditora dos Tipos de Compra

H4. a) *A relevância pessoal da publicidade está positiva e significativamente relacionada com a compra racional, no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como relevante para as pessoas, maior a tendência para a compra racional.*

H4. b) *A relevância pessoal da publicidade está positiva e significativamente relacionada com a compra impulsiva, no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como relevante para as pessoas, maior será a tendência das pessoas para fazer compras de forma impulsiva.*

H4. c) *A relevância pessoal da publicidade está positiva e significativamente relacionados com a compra excessiva, no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como relevante para as pessoas, maior será a tendência para fazer compras de forma excessiva.*

O materialismo percebido na publicidade refere-se à perceção de que a publicidade promove o materialismo na sociedade. As pessoas mais materialistas têm maior probabilidade de ver televisão mais frequentemente que as não materialistas, em virtude de esta transmitir sobretudo conteúdos relacionados com o mundo material (Sirgy et al., 2011). De facto, a grande maioria dos programas emitidos é focada nos ricos e famosos ou em notícias do mundo das finanças e da economia. Em particular, a publicidade, entre programas ou dentro dos programas (*product placement*), representa o consumo e a aquisição de bens materiais, transmitindo diversos estilos de vida e símbolos materiais. Nesta perspetiva seria o materialismo a induzir (em parte) as pessoas a ver televisão, e não o contrário. Comparados com os não materialistas, os consumidores materialistas podem provavelmente dar atenção e recordar mais publicidade materialista do que não materialista, na medida em que, o facto de estarem mais preocupados com posses materiais poderia torná-los mais atentos a publicidade sobre produtos e serviços de prestígio (Sirgy et al., 2011). Baseados na teoria do cultivo, que preconiza que a construção social da realidade é uma função direta da exposição aos *media* e aceitação da informação tanto de conteúdos como de publicidade, Sirgy et al. (2011) concluíram que há uma forte associação positiva entre materialismo (nas pessoas) e o materialismo percebido na publicidade, argumentando que esta relação é independente da visualização de

televisão e de publicidade transmitida em televisão, ou seja, o materialismo pode ser uma causa de percepção de materialismo na publicidade. Estes investigadores chegaram a uma dupla conclusão: por um lado o materialismo pode ser uma causa do materialismo percebido na publicidade; por outro lado o materialismo pode constituir um efeito do materialismo transmitido (percebido) na publicidade.

A publicidade, apelando intrinsecamente ao consumo e à aquisição de bens e serviços, pode ser percecionada como responsável por pessoas materialistas no sentido socialmente crítico e negativo. Sendo assim, este fator deveria constituir um fator inibitório da compra, regulando as compras impulsiva (Lens, Pandelaere & Warlop, 2010) e excessiva (Kwak et al., 2002). O carácter inibitório relativo às compras impulsiva e excessiva, caracterizadas por aspetos simbólicos e emocionais, deveria converter-se, no caso da compra racional (essencialmente caracterizada por controlo sobre as compras e controlo financeiro), num efeito reforçador sobre o comportamento racional. As hipóteses decorrentes são a seguir descritas:

H5. Materialismo Percebido na Publicidade como preditor dos Tipos de Compra

H5. a) *O materialismo percebido na publicidade está positiva e significativamente relacionado com a compra racional no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como promotora de materialismo na sociedade, maior será a propensão do indivíduo para manter a racionalidade nas suas aquisições.*

H5. b) *O materialismo percebido na publicidade está negativa e significativamente relacionado com a compra impulsiva, no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como promotora de materialismo na sociedade, menor será a tendência das pessoas para fazer compras de forma impulsiva.*

H5. c) *O materialismo percebido na publicidade está negativa e significativamente relacionado com a compra excessiva, no sentido em que, quanto mais a publicidade for percebida como promotora de materialismo na sociedade, menor será a tendência para fazer compras de forma excessiva.*

2.3.5. O Dinheiro e os Tipos de Compra

Ser consumidor e ter que lidar com dinheiro e posses é uma parte necessária e inevitável da vida. Praticamente em todas as situações há alguma forma de consumo, que pode ir muito além da transação económica. O dinheiro é, ao mesmo tempo, um objeto material e um símbolo de poder. Lidar com dinheiro significa ganhar, poupar, e gastar dinheiro (Tatzel, 2003).

O valor do dinheiro reside quase exclusivamente na sua função como meio de troca (Boesch, 1995). Tratando-se de um objeto com valor instrumental, o dinheiro terá uma função “poli-funcional”, na medida em que permite adquirir objetos instrumentais (produzindo um efeito instrumental ou social) e objetos de consumo (produzindo efeitos subjetivos e funcionais de consumo). O valor de aquisição das coisas, dos objetos, depende da disponibilidade desses objetos para venda e igualmente do poder de compra. No entanto, o dinheiro representa mais do que o poder de compra: “o dinheiro tem um potencial múltiplo. Mais que todos os outros objetos permite simbolizar um potencial de ação, marcando possibilidades e limitações de acesso a produtos, a serviços e influência social, simbolizando assim o valor de cada sujeito” (Boesch, 1995, p.274). Da mesma forma, refere Moscovici (1990, p. 268) “perguntar qual é o preço ou o valor de um objeto, introduz uma distância entre a pessoa que somos e o mundo ao qual o objeto pertence. Não se trata do livro que se quer ler, da roupa que se quer usar, mas da sua comparação com outros livros ou outras roupas. Trata-se de um signo que relaciona os objetos e os compara”.

A polivalência do dinheiro reside igualmente na comunicação ao nível social. Além de modelar e regular as relações sociais, de revelar riqueza ou pobreza, através do dinheiro, os sujeitos adquirem bens que lhes permitem exprimir-se e comunicar quem são aos outros: “Os bens, a casa, o carro, a roupa, a alimentação, indicam aos outros e a nós próprios, a nossa identidade e o nosso lugar no seio de uma comunidade” (Boesch, 1995, p.277). Numa visão antropológica o dinheiro não possui qualquer essência para além daquela que lhe é atribuída pelo seu uso, e que depende dos modos de transação específicos de cada cultura (Furnham & Argyle, 2000). A nossa matriz de objetos, e o que estes nos permitem, aumentam em simultâneo a coordenação e integração do eu no mundo (Boesch, 1995).

A utilização do dinheiro, a tendência para poupar ou para gastar, é determinada pela natureza e pela importância que cada sujeito atribui às perspetivas de futuro (potencial de ação) e à hierarquia dos seus objetivos definidos. Se por um lado, o dinheiro e o poder de compra reforçam o potencial de ação, gerando um sentimento de poder e diminuindo a angústia, por outro lado, a disponibilidade económica de cada um, quando reduzida, pode representar um valor negativo do potencial de ação, de dependência dos outros e dos limites à liberdade de ação. O mesmo potencial de ação é reforçado ou diferenciado, através das significações dos objetos que podem ser alternadamente objetivas-instrumentais ou subjetivas-funcionais (Boesch, 1995).

A psicologia económica contribui com a dimensão subjetiva das teorias económicas sobre a análise do dinheiro, caracterizando-se por estudar as relações que se produzem entre a economia (extensão económica) e psicologia (extensão psicológica) (Quintanilla, 1997). O comportamento do consumidor pode ser estudado com várias finalidades, como por exemplo, aumentar a taxa de vendas, na perspetiva da empresa (perspetiva da macro e micro economia) ou estudando as consequências psicológicas, saudáveis ou patológicas dos consumidores (cidadãos). Os comportamentos económicos e dos consumidores são, principalmente, comportamentos sociais (Quintanilla Pardo, 2010a). De acordo com Furnham e Argyle (2000) a imagem momentânea da disposição económica de uma sociedade pode ser revelada através de índices de sentimentos do consumidor, na medida em que os comportamentos associados ao dinheiro resultam parcialmente das atitudes, sentimentos, crenças e disposições passageiras das pessoas

A atitude e crenças face ao dinheiro podem também ser caracterizadoras do comportamento de compra, já que o dinheiro se reveste de um valor simbólico próprio (Furnham & Argyle, 2000). O dinheiro motiva o comportamento de várias formas e as atitudes e crenças face ao dinheiro podem proporcionar formas de avaliação da autoestima (Quintanilla, 1997) como componente do auto conceito e do *self*. Para Tang et al. (2001) a atitude face ao dinheiro integra a componente afetiva (avaliação do dinheiro como bom ou mau), a componente comportamental (a forma de ganhar, poupar, usar e doar dinheiro) e ainda uma componente cognitiva (forma como o dinheiro exprime, por exemplo, o sucesso ou o poder). A atitude face ao dinheiro tem sido objeto de muitas investigações (Furnham & Argyle, 2000; Quintanilla, 1997; Tang, 1992; Tang, Luna-Arocas, Tang, Ghassem & Tang, 2001, entre outros) cujo objetivo central tem sido a compreensão da estrutura básica das atitudes monetárias. A atitude face ao dinheiro, como objeto claramente simbólico e de significado moral e emocional, influencia a forma como as pessoas o usam (gastam e guardam), quer sejam economizadoras compulsivas ou não.

O consumo, ou a compra, exprimem atitudes diversas face ao próprio sujeito, face aos outros e também face ao dinheiro na forma como este é usado (gasto) ou poupado. No contexto do consumo “as pessoas gastam e poupam dinheiro na tentativa de satisfazer ímpetos que nem entendem nem reconhecem” (Furnham & Argyle, 2000, p.50). A literatura indica também que a idade, o género e a “classe” (rendimento, nível profissional, nível académico) estão associadas à atitude face ao dinheiro e mesmo o momento do ciclo de vida em que as pessoas se encontram modifica a sua atitude face ao dinheiro (e à própria vida) e está, inevitavelmente,

associado à posição profissional (Furnham & Argyle, 2000). Relativamente ao género é indicado que as mulheres têm uma atitude diferente e mais emotiva face ao dinheiro que os homens e que estes revelam uma maior confiança no dinheiro e em si mesmos (Furnham & Argyle, 2000)

A investigação orientada para o estudo da relação entre consumo e dinheiro, desenvolve-se na perspetiva das formas de gastar e utilizar o dinheiro (por exemplo, a utilização do cartão de crédito), bem como na perspetiva da compreensão de patologias associadas ao dinheiro ou ao consumo, como no caso da compra compulsiva.

Furnham e Okamura (1999) realizaram uma investigação sobre o dinheiro e o comportamento humano e as emoções, tendo verificado que emoções como a ansiedade e a depressão, estão relacionados com patologias ligadas ao dinheiro. Para alguns sujeitos, o dinheiro pode funcionar como uma forma de compensar emoções negativas, sendo-lhe atribuído valores exagerados de segurança. Neste contexto, concluíram que as mulheres tendem a ser mais extravagantes que os homens, correndo menos riscos morais com o dinheiro, e as pessoas mais ricas tendem a ser também mais materialistas. As emoções negativas como a ansiedade são, como já referido, uma das causas da compra compulsiva e o dinheiro, visto como uma fonte de ansiedade, está associado à compra compulsiva (Roberts & Sepúlveda, 1999). As competências económicas dos consumidores parecem diminuir com a compra compulsiva, causando conflitos neste tipo de consumidores, quando de trata de gastar dinheiro, levando a uma atitude negativa face ao dinheiro.

O dinheiro, como objeto, tem muito pouco valor e consiste apenas num meio de troca. Mas para um grande número de pessoas, a projeção do valor psicológico e emocional do dinheiro excede o seu valor económico real. Numa investigação realizada por Hanley e Wilhelm (1992) concluíram que os gastadores compulsivos têm a autoestima relativamente mais baixa que os ditos normais e que os consumidores compulsivos têm crenças sobre o dinheiro que reflete a sua capacidade simbólica de aumentar a autoestima dos sujeitos. Os consumidores compulsivos apresentam maior preocupação com a importância do dinheiro como solução de problemas e utilizam o dinheiro como forma de comparação. Os compradores compulsivos apresentam maior necessidade de gastar dinheiro de forma que reflita *status* e poder. Por outro lado, este grupo parece ter uma abordagem menos tradicional e conservadora quanto ao dinheiro que os consumidores normais. Os compradores compulsivos referem não ter dinheiro suficiente para as necessidades, especialmente, comparando com os amigos.

Por fim, os autores observaram que os consumidores compulsivos têm maior tendência para sentir conflito sobre o gasto de dinheiro. Nesta investigação, a autoestima é perspectivada como um dos motivos ou causas desses comportamentos e a aprovação ou permissão social fomentam e/ou reforçam esse comportamento, quer pelo valor simbólico e função da compra na autoestima, quer pelo que representa a possibilidade de poder de compra. Quando um comportamento se torna demasiado repetitivo e excessivo, as normas de regulação próprias de cada sociedade perdem o poder para controlar estes comportamentos.

O dinheiro não é utilizado por todos os sujeitos da mesma forma, particularmente no que diz respeito ao consumo e à compra. A perceção e gestão do dinheiro está inevitavelmente relacionada com a troca económica do rendimento disponível por produtos e serviços. A forma como as pessoas se relacionam com o dinheiro, como o gerem, o ganham e o gastam, e a atitude face ao dinheiro está associada à forma como compram e adquirem bens, ou seja, à forma como a compra pode ser racional, impulsiva ou excessiva.

No que diz respeito à compra racional, caracterizada por uma componente de gestão económica, é de esperar que haja uma atitude favorável relativamente ao dinheiro. Numa compra planeada, o dinheiro gasto não acarreta sentimentos de arrependimento (Dittmar & Drury, 2000), o dinheiro é orçamentado enquanto que a compra impulsiva está associada à ausência de preocupações com poupança (Higgs, 2005) e mesmo um consumo responsável pode ser pago de forma também responsável ainda que seja através de cartões de crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Vohs e Faber (2007) estudaram a relação entre a autoregulação do comportamento e a compra impulsiva. Concluíram que, quando há debilitação dos recursos autorreguladores do comportamento, aumentam os gastos/compras impulsivas. As pessoas sentem mais vontade de comprar coisas, estão dispostas a pagar mais por um produto, compram mais coisas e gastam mais dinheiro. Isto poderá significar que as pessoas estarão mais dispostas a gastar mais em momentos de comportamentos de compras impulsivas (que são por vezes ativadas no contexto comercial), e sentirem arrependimento e culpa face ao dinheiro gasto. São pessoas que também se preocupam menos em orçamentar o dinheiro (Higgs, 2005).

Ortega e Rodríguez-Vargas (2005) verificaram, num estudo que abordou a associação entre hábitos de consumo responsável e rendimentos familiares, que

existe um consumo impulsivo em jovens mais endividados, embora a utilização de cartão de crédito represente uma forma de pagar as compras.

No caso da compra excessiva, caracterizada por emoções negativas, ansiedade e baixa autoestima, a atitude face ao dinheiro e a própria relação com o dinheiro poderá ser problemática. As competências económicas parecem diminuir com a compra compulsiva, gerando conflitos quando se trata de gastar dinheiro (Roberts & Sepúlveda, 1999), além de uma importância exacerbada atribuída ao dinheiro como forma de comparação com outros, e uma atitude negativa face ao dinheiro (Hanley & Wilhelm, 1992, Higgs, 2005; Lejoyeux, Richoux-Benhaim, Betizeau, Lequen & Lohnhardt, 2011). Do ponto de vista emocional as consequências da compra podem provocar sentimentos de culpabilidade e o dinheiro é percecionado afetivamente pelo lado negativo (Higgs, 2005) e mesmo pessoas com baixos rendimentos e sem perspectivas de os aumentar tendem a gastar excessivamente (Black, 2007). As pessoas com tendência para a compra excessiva, serão as que menos ganham e percecionam que não há justiça na distribuição económica (Higgs, 2005).

As hipóteses decorrentes da revisão de literatura exposta são a seguir formuladas.

H6. Atitude face ao Dinheiro como preditora dos Tipos de Compra

H6. a) *A atitude face ao dinheiro está positiva e significativamente relacionada com a compra racional* no sentido em que, quanto mais favorável a atitude face ao dinheiro maior a tendência para a compra racional, que por sua vez implica gestão e controle dos gastos.

H6. b) *A atitude face ao dinheiro está negativa e significativamente relacionada com a compra impulsiva*, no sentido em que, quanto mais favorável a atitude face ao dinheiro, menor será a tendência das pessoas para fazer compras de forma impulsiva.

H6. c) *A atitude face ao dinheiro está negativa e significativamente relacionada com a compra excessiva*, no sentido em que, quanto mais favorável a atitude face ao dinheiro menor será a tendência das pessoas para fazer compras de forma excessiva.

2.4. RELAÇÃO ENTRE OS DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS E OS TIPOS DE COMPRA

A multiplicidade de fatores subjacentes aos comportamentos de compra até aqui abordados reflete a complexidade da relação entre as dimensões psicossociais e os tipos de compra. As próprias decisões e os comportamentos de compra e consumo são processos complexos, dinâmicos e multidimensionais (Sharma & Lal, 2012), sendo influenciados por variáveis de natureza muito diversa, que interagem e se interinfluenciam mutuamente. Para compreender, explicar e prever estas decisões e comportamentos é necessário recorrer a modelos explicativos, nem sempre parcimoniosos, que possam, em certa medida, dar conta desta complexidade, como já enfatizado por Kollat et al.(1970).

A investigação do comportamento do consumidor deverá situar-se numa amplitude conceptual que considere o estudo da influência de diversas variáveis sobre o comportamento de consumo. O consumidor é recetor de influências de natureza diversa que integra ativamente e que provocam uma resposta ativa suscetível de afetar a sua vida pessoal, familiar e social. Neste sentido, os seus comportamentos de consumo são igualmente afetados por essas influências as quais, por sua vez, afetam os seus comportamentos sociais, grupais e familiares (Quintanilla, 2002). Estes fatores, presentes na mente irracional, exercem uma influência poderosa, mas oculta, nas escolhas que são feitas pelas pessoas (Lindstrom, 2009). Ainda que muitas das decisões sejam muito reflectidas, pensadas e elaboradas, nem sempre são racionais. A racionalidade está limitada pelos recursos, capacidades, crenças, esteriótipos e preconceitos de cada pessoa, além de ser influenciada pelas emoções, intuições e rotinas. Assim, a mesma pessoa pode comportar-se de forma racional, irracional, inconscientemente ou intuitivamente em função das circunstâncias e das contingências. O ser humano é uma realidade extremamente complexa, não sendo possível reduzi-lo a uma só dimensão. No extremo, é uma entidade contraditória e complexa (Quintanilla Pardo, 2010a).

Kropp (2007) chama a atenção para a necessidade de conceptualizar modelos que incorporem os valores e outros constructos como antecedentes das atitudes e dos comportamentos do consumidor. Há, inclusivamente, recomendações para a exploração de modelos mais complexos mas de carácter mais compreensivo no domínio da relação valores-atitudes-comportamentos (Becker, 1998; Homer & Kahle, 1988) e da relação valores-identidade-self-comportamentos (Dittmar et al., 2007; Otero-López & Villardefranco, 2011), já que os valores podem proporcionar uma

análise e uma interpretação mais interessante dos motivos subjacentes às atitudes e aos comportamentos (Ditcher, 1984).

Uma das questões mais relevantes na investigação sobre valores, referida por Kahle e Xie (2008), e que ainda não está claramente respondida, é a questão da ligação valores-atitudes-comportamentos. Uma das grandes dificuldades em investigar esta relação tem a ver com a própria complexidade de mensuração de padrões e sistemas de valores, bem como com a mudança que ocorre a nível situacional, ambiental, social e cultural e a necessidade de haver capacidade e recursos de investigação para abarcar, simultaneamente, a totalidade destes domínios.

Os valores podem influenciar o comportamento, tanto direta como indiretamente, através de mediadores atitudinais (Homer & Kahle, 1988). Numa investigação sobre o consumo de alimentos naturais, Homer e Kahle (1988) confirmaram não só que os valores sociais têm uma dimensão interna e externa que influencia as atitudes, mas também, que as atitudes influenciam os comportamentos, de acordo com a hierarquia valores-atitudes-comportamento. Com efeito, os autores verificaram que as atitudes têm um papel mediador entre valores internos e externos e os comportamentos de compra de alimentos naturais.

Face ao exposto e às recomendações de prossecução de modelos de investigação que contemplem a complexidade do comportamento de compra, serão de seguida apresentadas reflexões e respetivas formulações que hipóteses que irão confluir em modelos conceptuais para cada tipo de compra.

2.4.1. Valores Materialistas, Discrepância do *Self* e Tipos de Compra

Até este ponto, a revisão de literatura tem vindo a ser consistente no que diz respeito à existência de relação entre materialismo e compra impulsiva (Correia, Pereira & Antunes, 2013; Dittmar, 1992, Higgs, 2005) e entre materialismo e compra excessiva (O'Guinn & Faber, 1989). Adicionalmente, a intervenção do *self* nestes mesmos tipos de compra, impulsiva e excessiva, quer na perspetiva da autoestima quer na perspetiva da discrepância do *self*, tem igualmente vindo a ser corroborada.

Os valores materialistas, caracterizados por um foco quase exagerado nas aquisições de bens, podem intervir no *self* e na discrepância entre o eu-real e o eu-ideal, em que orientação comportamental se baseia na crença de que os bens materiais contribuem para o bem-estar das pessoas e simultaneamente lhes permitem construir a sua própria identidade ou compensarem discrepâncias (Dittmar, 1992;

Richins & Dawson, 1992). Neste sentido, é possível estabelecer como hipótese a existência de uma relação entre valores materialistas e discrepância do *self* como a seguir se indica:

H.7. *Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a discrepância do self*, no sentido em que, quanto mais materialistas forem os indivíduos maior será a discrepância entre a imagem real e a imagem ideal, isto é, mais focados estarão na aquisição de bens para minimizar a distância entre a imagem o eu-real e o eu-ideal.

A discrepância do *self* enquanto entidade mediadora entre os valores materialistas e as compras impulsiva e excessiva tem sido objeto de estudo, na procura de efeitos diretos e indiretos dos valores materialistas sobre as compras. O materialismo pode atuar como despoletador de motivações para compras emocionais e relacionadas com a identidade. Neste caso, as crenças de aquisição de bens materiais constituem uma boa estratégia para reparar ou melhorar as emoções e a identidade (Dittmar et al., 2007), quer na forma de compra impulsiva (Dittmar et al., 1995) quer na forma de compra excessiva (Dittmar, 2005; Otero-López & Villardefranco, 2011).

Já no que concerne à compra racional, a literatura parece desligar este tipo de compra de dimensões identitárias como o *self* ou a autoestima. Por exemplo, Shugan (2006) acusa a maioria dos investigadores de definirem a compra racional por conveniência, com a intenção de assumir uma dicotomia no consumidor: ou é racional ou não é racional.

Com a intenção de verificar se a influência do materialismo na compra aditiva é mediada pela autoestima, Otero-López e Villardefranco (2011), conduziram uma investigação junto de 544 mulheres, com idades entre 25 e 65 anos, na Comunidad Autónoma da Galiza. Os autores confirmaram o papel mediador da autoestima na relação entre materialismo e compra aditiva, para o materialismo (global) e para todas as subdimensões de sucesso, centralidade e felicidade. Verificaram também a presença de um efeito direto da subdimensão de centralidade na compra aditiva (além do efeito mediado pela autoestima). Concluíram assim, que quanto mais elevado o materialismo, sucesso e felicidade, menor seria a autoestima e quanto menor a autoestima maior a tendência para a compra aditiva. A definição do valor de si próprio em termos de valores e, provavelmente, a perceção de que não se tem bens suficientes, pode diminuir ou fragilizar a autoestima, que se tenta compensar com condutas disfuncionais.

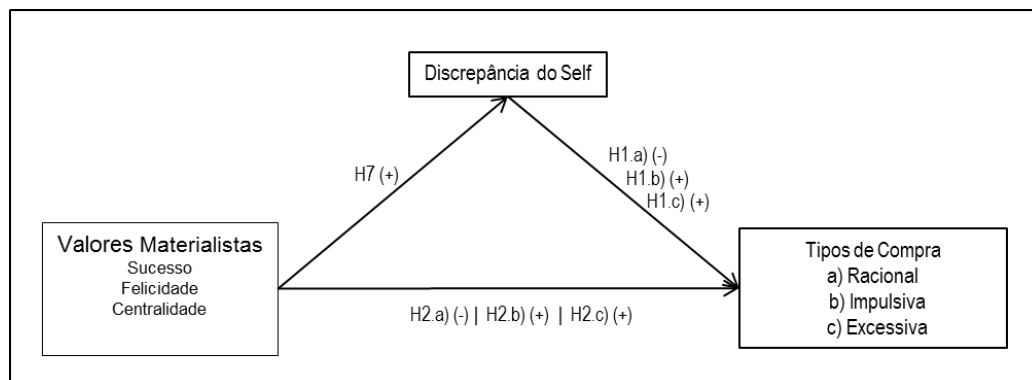
Para efeitos da presente investigação, tendo presente que os valores materialistas estão associados à aquisição de bens e que a compra racional está associada a uma forma de aquisição de bens que pressupõe listas de compras e gestão económica, será de admitir que as pessoas menos materialistas e com menor discrepância de *self* teriam tendência para uma forma de compra mais racional. Face ao exposto, apresentam-se as hipóteses de trabalho que sustentam o papel mediador da discrepância do *self* na relação entre os valores materialistas e os tipos de compra em estudo (Figura 2).

H8. a) A relação entre os valores materialistas e a compra racional é mediada pela discrepância do *self*.

H8. b) A relação entre os valores materialistas e a compra impulsiva é mediada pela discrepância do *self*.

H8. c) A relação entre os valores materialistas e a compra excessiva é mediada pela discrepância do *self*.

Figura 2 – Modelo de Mediação Valores Materialistas, Discrepância do Self e Tipos de Compra



2.4.2. Valores Sociais, Discrepância do *Self* e Tipos de Compra

A relação entre valores e autoestima é, nas palavras de Kropp (2007) ainda incipiente e deve ser desenvolvida. Embora haja estudos que associam o *self* e a autoestima e mesmo valores sociais, têm sido escassos os estudos inseridos no âmbito do comportamento de compra, particularmente no que se refere à compra impulsiva e excessiva. Um estudo exploratório conduzido por este autor apontou para a existência de uma associação entre valores sociais internos (não dependentes dos

outros) e externos (dependentes dos outros, dos seus julgamentos e opiniões), medidos através da escala LOV (Kahle, 1983) e a autoestima definida através de duas componentes: gostar de si próprio (valoração de si como um objeto social) e competência pessoal (experiência de valoração de si próprio como um agente causal, intencional que consegue atingir os seus objetivos). Os resultados sugerem a existência de uma relação entre valores internos e autoestima, mas não entre valores externos e autoestima. Laverie et al. (1993) por sua vez sugerem que o *self* constitui uma dimensão latente que liga as emoções e os valores numa experiência de consumo.

Os valores sociais refletem crenças conducentes ao bem-estar e equilíbrio das pessoas, orientando os seus comportamentos e formas de estar, que se modificam também no sentido de compensar os valores que não estão ainda concretizados. Por sua vez, o *self* é conceptualizado como o resultado da internalização e reinterpretação dos indivíduos sobre a cultura e sociedade (*self* ideal), e sobre a apreciação realista das características e qualidades de si próprios (*self* real). A discrepância entre o *self* real e o *self* ideal gera então uma força motivacional canalizada através de diferentes meios com a intenção diminuir essas discrepâncias (Higgins, 1987), e neste enquadramento, é possível estabelecer a hipótese de que os valores têm alguma intervenção na avaliação que a pessoa faz de si própria e naquilo que projeta ou deseja atingir nos vários domínios do *self*, como a seguir se indica:

H9. *Os valores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a discrepância do self, no sentido em que, quanto mais presentes (elevados) os valores sociais maior será a discrepância do self.*

Na mesma linha de pensamento traçada para os valores materialistas, considera-se que a relação entre os valores sociais e os comportamentos de compra pode ser mediada pela discrepância do *self*. Os valores sociais têm uma função na adaptação à vida em geral, da qual o consumo faz parte (Kahle 1996) e possivelmente o *self* constitui uma dimensão latente que liga as emoções e os valores no consumo (Laverie et al., 1993). Por outras palavras, enquanto crenças orientadoras de comportamentos, os valores sociais orientam comportamentos (entre os quais o comportamento de compra) e têm também a finalidade de permitir que as pessoas construam a sua própria identidade. Por sua vez as motivações para o consumo são estimuladas pelas discrepâncias do *self*. Assim, os valores sociais terão uma influência neste processo, criando igualmente objetivos e metas para os sujeitos (recorda-se que se está a trabalhar no domínio dos valores finais de Rockeach (1973).

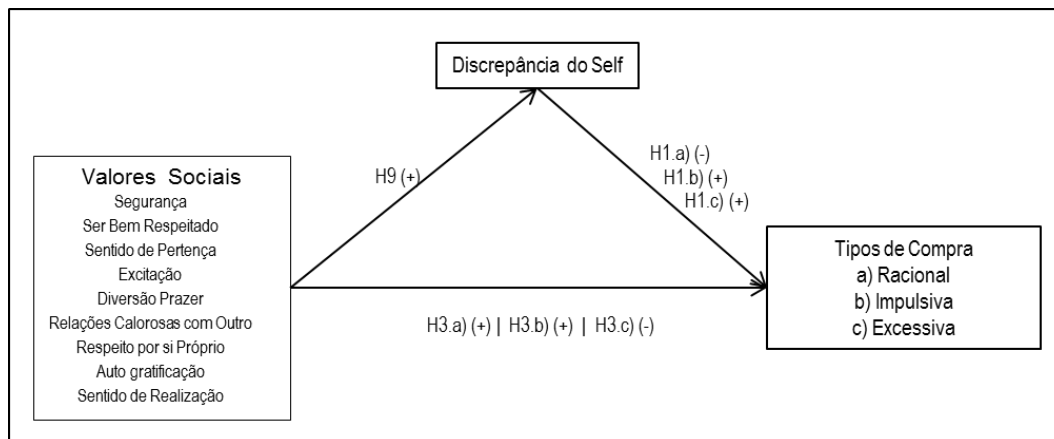
Neste sentido, os tipos de compra podem ser resultado de influências diretas ou indiretas dos valores sociais, mediada a relação pela discrepância do *self*, pelo que foram estabelecidas as seguintes hipóteses, esquematizadas na Figura 3.

H10. a) A relação entre os valores sociais e a compra racional é mediada pela discrepância do *self*.

H10. b) A relação entre os valores sociais e a compra impulsiva é mediada pela discrepância do *self*.

H10. c) A relação entre os valores sociais e a compra excessiva é mediada pela discrepância do *self*.

Figura 3 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Discrepância do *Self* e Tipos de Compra



Ainda relativamente a este grupo de hipóteses gostaríamos de ressaltar que, mesmo sendo a compra racional, uma compra sem características emocionais, ligada apenas a aspetos de planeamento e gestão, consideramos a possibilidade de haver uma mediação entre valores sociais e compra racional mediante a discrepância do *self*, na medida em que esta dimensão é multidimensional e contempla uma avaliação racionalizada do próprio sujeito em relação a várias dimensões (ex., nível físico, nível intelectual, nível económico).

2.4.3. Valores Materialistas, Publicidade e Tipos de Compra

No contexto da cultura de consumo, muitos têm sido os investigadores que procuram identificar associações entre o materialismo, a publicidade e a compra. Cole

e Clow (2011) verificaram que a publicidade poderá ter influência ao nível dos valores materialistas embora não exerça influência direta sobre a compra impulsiva. Sirgy et al. (2011) investigaram a relação entre a publicidade, o materialismo e a satisfação com a vida (entendida como bem-estar subjetivo), tendo concluído que, quanto mais a publicidade é percebida como materialista, maior é o materialismo nos indivíduos. Por seu turno, o materialismo levará os indivíduos a **comparar** os seus padrões e estilos de vida com os outros e, à medida que aumenta esta frequência de comparação, aumenta a avaliação negativa do seu estilo de vida, o que contribui significativamente para aumentar a insatisfação com a vida.

A relação entre valores materialistas e a atitude face à publicidade pode ser perspectivada como uma relação positiva em que os valores materialistas incentivam nos consumidores uma maior atenção à publicidade (processando-a e avaliando-a), já que estão interessados em adquirir (possuir) os produtos anunciados (Osmonbekov, Gregory, Brown, & Xie, 2009). Segundo Surlin e Squire (1987) as pessoas mais materialistas têm uma percepção mais positiva da publicidade transmitida na televisão e um desejo de ter um estilo de vida idêntico ao retratado na mesma.

Já na perspectiva de Lens et al. (2010), a publicidade associa produtos e serviços a estatuto e prestígio exarcebado, ou seja, contribui ela própria para desenvolver uma sociedade materialista, e quanto mais materialistas as pessoas maior a tendência para verem o materialismo na publicidade (Sirgy et al., 2011). Cole e Clow reforçam a influência da publicidade. No entanto, Sirgy et al. (2011) verificaram uma influência no sentido inverso, ou seja, quanto mais materialista a publicidade, mais materialistas se tornam as pessoas, e que, segundo Cole e Clow, a própria podendo a publicidade exercer influência ao nível dos valores e do materialismo (Cole & Clow, 2011).

No âmbito desta investigação é relevante compreender em que medida as pessoas mais materialistas podem dar mais atenção à publicidade em resultado da relevância que esta tem para elas, ou seja, porque retêm informação útil sobre produtos e marcas, se podem ver refletidas em termos de imagem, ou podem daí retirar algum prazer. Contudo, é igualmente relevante compreender em que medida as pessoas mais materialistas percebem a publicidade também como materialista e provocadora de materialismo na sociedade. A hipótese de investigação aqui estabelecida é a de que para pessoas mais materialistas poderá haver uma “negação” de que a publicidade torne a sociedade mais materialista, já que os seus próprios comportamentos são eles próprios materialistas. Assim, foram estabelecidas duas hipóteses de estudo:

H11. Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a faceta de relevância pessoal da publicidade no sentido em que, quanto mais materialistas os indivíduos, maior a sua tendência para valorizar a publicidade

H12. Os valores materialistas estão negativa e significativamente relacionados com o materialismo percebido na publicidade no sentido em que, quanto mais materialistas forem os indivíduos, menor a sua tendência para percecionarem a publicidade como promotora de materialismo na sociedade.

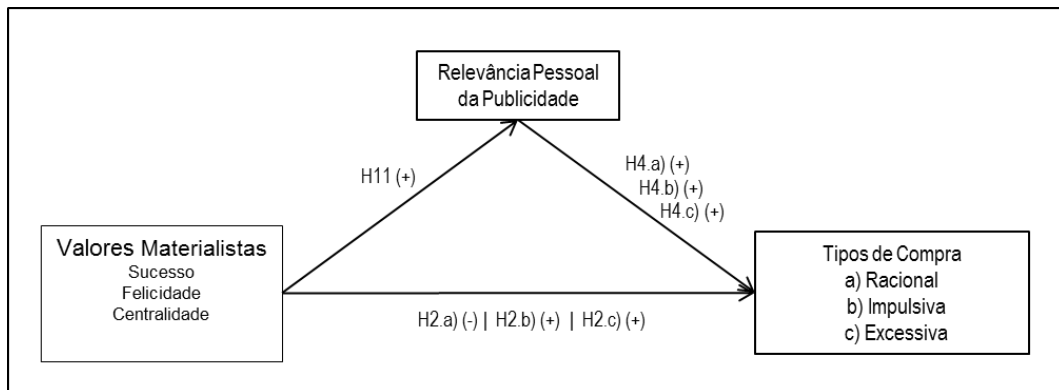
A publicidade, enquanto instituição social, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes em determinada sociedade e, como tal, para ser eficaz deve estar alinhada com os valores prevalentes (Fogliasso & Thuo, 2013). Se a eficácia da publicidade está em transmitir valores, sejam materialistas, sejam sociais, então, é de esperar que a reação dos consumidores à publicidade estimule a compra. No caso particular dos valores materialistas, enquanto crenças de que os bens materiais podem contribuir para o sucesso, felicidade ou centralidade, as pessoas mais materialistas podem rever as suas crenças sobre os bens materiais na publicidade, e ativar formas de comportamento distintas (racional, impulsiva, excessiva). Face ao exposto, consideram-se as seguintes hipóteses, no que concerne à atitude face à publicidade como mediadora entre valores materialistas e tipos de compra (Figura 4):

H13. a) A relação entre os valores materialistas e a compra racional é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

H13. b) A relação entre os valores materialistas e a compra impulsiva é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

H13. c) A relação entre os valores materialistas e a compra excessiva é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

Figura 4 - Modelo de Mediação Valores Materialista, Relevância Pessoal da Publicidade e Tipos de Compra



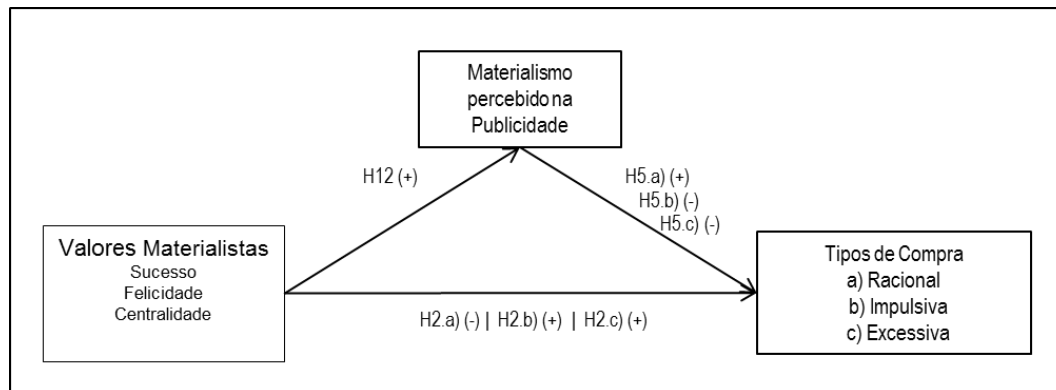
Por outro lado, o reconhecimento ou percepção de que a publicidade pode tornar a sociedade mais materialista, estará associado a um menor materialismo (pessoas materialistas). Sendo assim, esta associação poderá estar, por sua vez, negativamente relacionada com compras mais simbólicas e emocionais, e positivamente relacionada com compras racionais, pelo que se consideram as seguintes hipóteses relativas à mediação entre valores materialistas e tipos de compra por parte do materialismo percebido na publicidade Figura 5.

H14. a) A relação entre os valores materialistas e a compra racional é mediada pelo materialismo percebido na publicidade.

H14. b) A relação entre os valores materialistas e a compra impulsiva é mediada pelo materialismo percebido na publicidade.

H14. c) A relação entre os valores materialistas e a compra excessiva é mediada pelo materialismo percebido na publicidade.

Figura 5 - Modelo de Mediação Valores Materialistas, Materialismo Percebido na Publicidade e Tipos de Compra



2.4.4. Valores Sociais, Publicidade e Tipos de Compra

As investigações realizadas no campo da publicidade, quase inevitavelmente, abordam os valores sociais expressos no discurso publicitário e a forma como este reflete ou reproduz os valores de determinada sociedade ou mesmo como estimula a transformação desses valores, e da sociedade (Pollay, 1986). Do ponto de vista da estratégia de comunicação publicitária e da sua eficácia, as investigações realizadas abordam a forma como os valores são integrados no discurso publicitário, adaptando a comunicação aos consumidores e estimulando a compra. (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay et al., 2010).

Nesta investigação, importa compreender como é que os valores sociais podem estar associados à atitude dos consumidores face à publicidade, ou seja, até que ponto a perceção da publicidade no domínio da sua relevância pessoal e no domínio do materialismo percebido na mesma poderá, de certa forma, ser filtrada pelos valores. Estas premissas, decorrentes da revisão de literatura, levaram à redação das seguintes hipóteses:

H15. Os valores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a faceta de relevância pessoal da publicidade no sentido em que, quanto mais presentes os valores sociais, maior a tendência para valorizar a utilidade pessoal da publicidade.

H16. Os valores sociais estão negativa e significativamente relacionados com o materialismo percebido na publicidade no sentido em que, quanto mais presentes os valores para os indivíduos, menor a tendência para percecionar a publicidade como promotora de materialismo na sociedade.

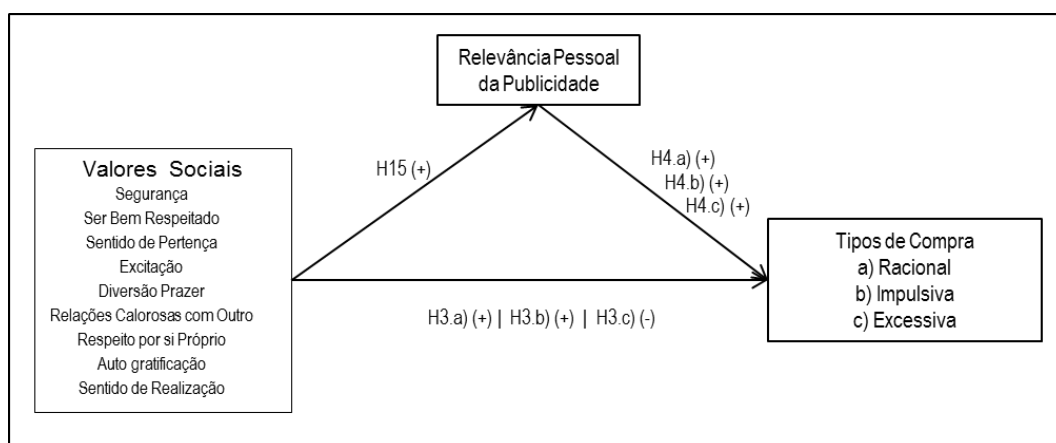
Algumas das maiores preocupações verificadas na literatura relativa à publicidade e à sua relação com os valores sociais é a possibilidade de a publicidade interferir nos valores sociais (crítica à publicidade) ou de os retratar de forma a obter um determinado comportamento de compra por parte das pessoas. Assim, é de admitir que a atitude face à publicidade, em particular no que se refere à faceta de relevância pessoal da publicidade, seja mediadora entre os valores sociais e a compra, na medida em que haverá uma disponibilidade das pessoas para “filtrar” na publicidade os seus próprios valores, ativando comportamentos de compra. As hipóteses estabelecidas, no que concerne à faceta de relevância pessoal da publicidade como variável mediadora da relação entre valores sociais e tipos de compra, são as seguintes (Figura 6):

H17. a) A relação entre os valores sociais e a compra racional é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

H17. b) A relação entre os valores sociais e a compra impulsiva é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

H17. c) A relação entre os valores sociais e a compra excessiva é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

Figura 6 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Relevância Pessoal da Publicidade e Tipos de Compra



No que diz respeito ao materialismo percebido na publicidade poderá ser entendido como um mediador que inibe comportamentos de compra, ainda que os

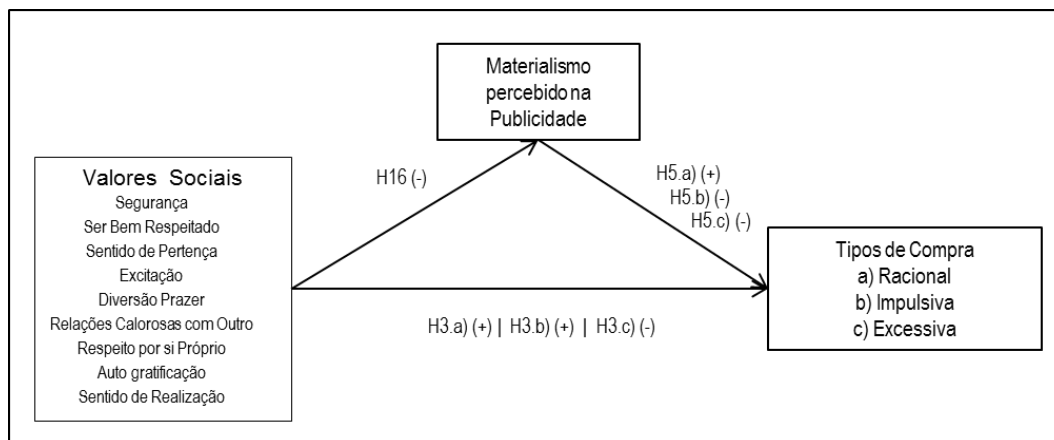
bens comprados (adquiridos de forma impulsiva) ou os processos (característicos da compra excessiva) possam de alguma forma ser coerentes com os valores sociais das pessoas. No caso da compra racional, prevê-se que a mesma mediação exista, mas contrariamente às compras emocionais, seja responsável pelo aumento da compra racional. A formulação das hipóteses é representada na Figura 7 e redigida como se segue:

H18. a) A relação entre os valores sociais e a compra racional é mediada pelo materialismo percebido na publicidade

H18. b) A relação entre os valores sociais e a compra impulsiva é mediada pelo materialismo percebido na publicidade

H18. c) A relação entre os valores sociais e a compra excessiva é mediada pelo materialismo percebido na publicidade

Figura 7 - Modelo de Mediação Valores Sociais, Materialismo Percebido na Publicidade e Tipos de Compra



2.4.5. Valores Materialistas, Dinheiro e Tipos de Compra

Fazer parte de uma sociedade implica, inevitavelmente, comercialização, dinheiro e posse de bens materiais (Tatzel, 2003). Porém as pessoas são alvo de mensagens discordantes entre o dinheiro e o consumo, levando o consumidor a confrontar-se com conflitos e dilemas relativos às posses e ao dinheiro. De acordo com Tatzel (2003) por um lado as pessoas recebem mensagens de que é psicologicamente doentio e moralmente errado estar preocupado com o dinheiro e o materialismo. Por outro lado, as aquisições de bens e o consumo, são muito apelativos e são poucas as pessoas

que resistem à tentação material, segundo uma lógica que associa maior quantidade de dinheiro a mais possibilidades de comprar e de ter uma vida melhor.

O ramo científico da psicologia económica tem investido na procura de modelos explicativos para as atitudes e os comportamentos económicos, incluindo a relação com o dinheiro (por exemplo, atitude face à dívida, atitude face ao crédito) e a própria compra, a partir de variáveis do domínio da psicologia e da psicologia social. Para Quintanilla Pardo (2010a), hoje em dia, o dinheiro é um mediador entre as crenças e o consumo. A sua importância reside na possibilidade de as compras e o consumo serem expressão daquilo que o consumidor acredita e pensa que é.

Já no ramo da investigação sobre o comportamento do consumidor, em particular no que diz respeito a formas de compra “não racionais”, parece haver relativamente poucas investigações que procurem relacionar os valores materialistas e sociais com o “dinheiro”.

Tang, Luna-Arocas, Quintanilla Pardo e Tang (2012) propuseram um modelo em que a relação entre o materialismo e a satisfação financeira é mediada pela atitude face ao dinheiro enquanto fator de riqueza, de motivação e revelador de sucesso. Os resultados indicam que é o apreço pelo dinheiro que leva as pessoas a serem mais otimistas, ou mais pessimistas, em relação à situação financeira, havendo ainda diferenças sociodemográficas nestas relações.

Numa investigação de carácter exploratório, Christopher, Marek e Carroll (2004), verificaram que o materialismo está positivamente associado a sentimentos de inadequação face ao dinheiro, no sentido em que as pessoas mais materialistas sentem que precisam de mais dinheiro para comprar mais coisas, e negativamente associado a uma atitude conservadora face ao dinheiro, no sentido da poupança e da reserva de dinheiro para um “dia difícil”. Já para Troisi, Christopher e Marek (2006) o materialismo parece também estar positivamente associado à atitude relativa à dívida e ao uso do crédito (disponibilidade para gastar dinheiro).

Atendendo ao facto de os valores materialistas se focarem na importância e preocupação das pessoas com a aquisição de bens materiais, deverá haver uma relação entre estes valores e a atitude face ao dinheiro, hipótese formulada em seguida:

H19. *Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a atitude face ao dinheiro*, isto é, quanto mais materialistas forem os indivíduos, mais intensa e favorável será a sua atitude face ao dinheiro.

Os comportamentos de compra associados ao dinheiro resultam parcialmente das atitudes, sentimentos, crenças e disposições passageiras das pessoas (Furnham & Argyle, 2000). O papel de mediação da atitude face ao dinheiro, na relação entre o materialismo e tendência para a compra impulsiva (Troisi, Christopher & Marek, 2006, Tatzel, 2003) e na tendência para a compra compulsiva (Christopher, Marek & Carroll, 2004) sustentam a hipótese de mediação entre valores materialistas e tipos de compra.

Troisi et al. (2006) verificaram que as pessoas com níveis mais elevados de materialismo apresentam menor tendência para conservar o dinheiro, e maior tendência para procurar emoções fortes e para a compra impulsiva. No outro extremo, as pessoas menos materialistas e com maior inclinação para conservar o dinheiro, apresentam atitudes negativas face à dívida. Este aspeto poderá estar associado à compra racional. Interessante também é que indivíduos menos materialistas e mais desprendidos em relação a gastar dinheiro, apresentam uma grande abertura à experiência.

Por sua vez, Christopher, et al. (2004), detetaram correlações positivas entre o materialismo e a sensação de inadequação relativa ao dinheiro e a tendência para este ser usado como forma de autovalorização, aumentando a tendência para uma forma de compra compulsiva. Concluíram também que o materialismo está negativamente correlacionado com a conservação do dinheiro, mas não com emoções negativas relativas ao dinheiro.

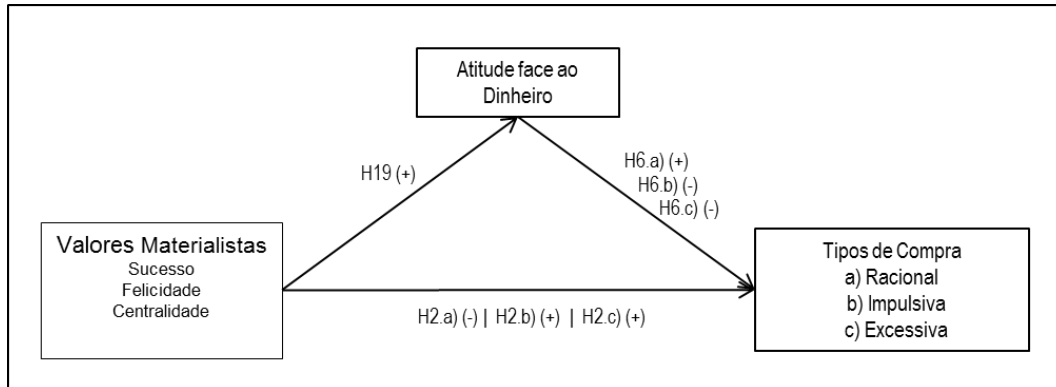
Assim, assumindo que em qualquer compra há uma transação económica, pretende-se averiguar o papel da atitude face ao dinheiro (entendida numa dimensão comportamental e afetiva) enquanto mediadora entre valores materialistas e tipos de compra. As hipóteses são descritas a seguir e representadas na Figura 8.

H20. a) A relação entre os valores materialistas e a compra racional é mediada pela atitude face ao dinheiro.

H20. b) A relação entre os valores materialistas e a compra impulsiva é mediada pela atitude face ao dinheiro.

H20. c) A relação entre os valores materialistas e a compra excessiva é mediada pela atitude face ao dinheiro.

Figura 8 - Modelo de Mediação Valores Materialistas, Atitude face ao Dinheiro e Tipos de Compra



2.4.6. Valores Sociais, Dinheiro e Tipos de Compra

Os valores sociais orientam a forma de viver e podem ser medidos no que diz respeito aos papéis desempenhados no casamento, trabalho, parentalidade, lazer e consumo (Kahle, 1983). Os valores sociais poderão estar relacionados com a atitude face ao dinheiro, ou seja, com a forma como o dinheiro é percecionado, ganho, poupado e gasto, nas várias circunstâncias da vida (entre as quais o consumo). No entanto, esta área de investigação parece estar pouco explorada, muito embora haja estudos que abordam a relação dos valores culturais e pessoais com o dinheiro, integrados no domínio da psicologia económica. Por exemplo, num estudo sobre valores pessoais, (medidos pelo modelo de Schwartz), saúde e situação financeira, junto de pessoas reformadas, Burr, Santo e Pushkar (2009) verificaram que os esses valores moderam a relação entre uma situação financeira e o bem-estar subjetivo. As pessoas com valores elevados de auto promoção, mas com situação financeira desfavorável, sentiam menos emoções positivas comparando-os com outros em melhores situações financeiras. Assim, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H21. Os valores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a atitude face ao dinheiro, no sentido em que, quanto mais presentes os valores sociais maiores as preocupações com a relação com o dinheiro.

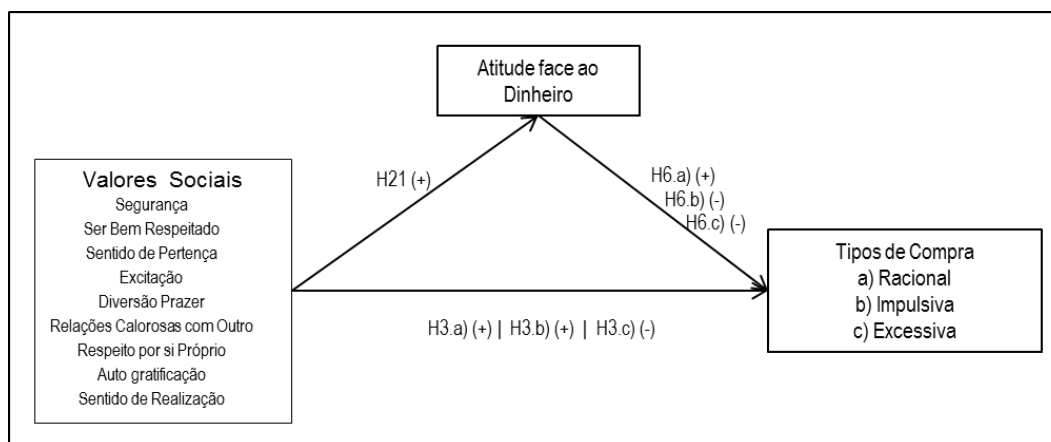
Relativamente à atitude face ao dinheiro enquanto mediador entre valores sociais e tipos de compra, considera-se que, à semelhança dos valores materialistas, os valores sociais são igualmente orientadores dos comportamentos. No contexto da compra, que implica uma transação comercial e gasto de dinheiro, prevê-se que a atitude face ao dinheiro atue como elemento mediador entre valores e comportamentos, quer se trate de compras racionais ou simbólicas (compra impulsiva e excessiva). A seguir apresentam-se as hipóteses representadas na Figura 9.

H22. a) A relação entre os valores sociais e a compra racional é mediada pela atitude face ao dinheiro.

H22. b) A relação entre os valores sociais e a compra impulsiva é mediada pela atitude face ao dinheiro.

H22. c) A relação entre os valores sociais e a compra excessiva é mediada pela atitude face ao dinheiro.

Figura 9 – Modelo de Mediação Valores Sociais, Atitude face ao Dinheiro e Tipos de Compra



2.5. MODELOS DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo da revisão de literatura realizada, orientada por investigações e linhas de pesquisa que procuram identificar os preditores que melhor permitam a compreensão da complexidade dos aspetos racionais, operacionalizados na compra racional, e dos aspetos emocionais operacionalizados na compra impulsiva e, no extremo, na compra excessiva, foram formuladas variadas hipóteses enraizadas quer em resultados já obtidos quer em reflexões e interrogações daí decorrentes.

Este caminho converge num dos principais objetivos desta investigação, relativo à identificação de um modelo explicativo para cada tipo de compra, tendo em conta determinantes psicossociais como *self*, valores e atitudes, de forma a poder compreender as semelhanças e diferenças entre os três tipos em análise (racional, impulsivo e excessivo). Neste contexto, revelou-se preponderante examinar o eventual papel mediador de dimensões individuais e psicossociais (discrepância do *self*, atitude face à publicidade e atitude face ao dinheiro) na relação entre valores materialistas (associados aos bens materiais) e entre valores sociais (como crenças orientadoras dos comportamentos e vulgarmente utilizados para segmentação do mercado por parte dos *marketeers*) e tipos de compra racional, impulsiva e excessiva. Atendendo ao número de hipóteses anteriormente formulado, apresentamos em seguida o modelo de análise para cada tipo de compra, no qual figuram as variáveis independentes (VI) e dependentes (VD) em análise, as relações hipotetizadas e o sentido preconizado para essas relações.

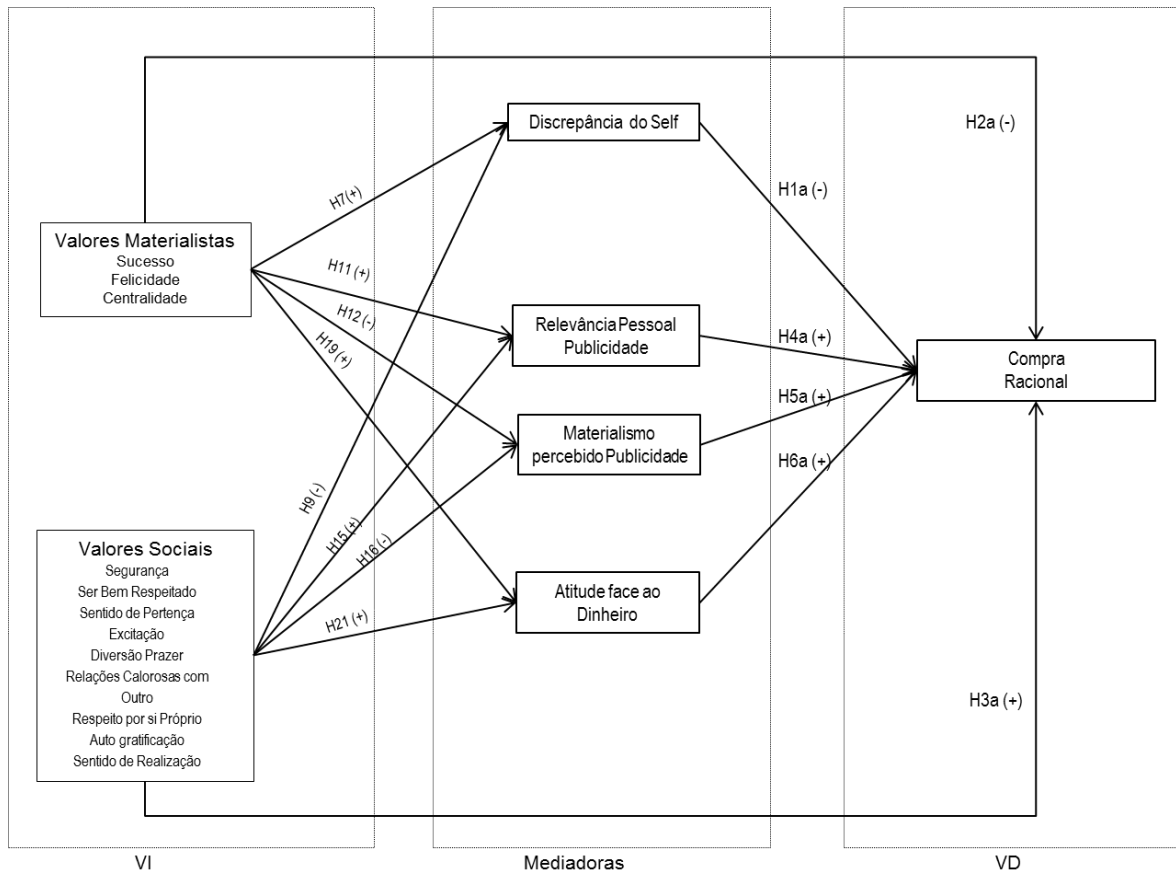
2.5.1. Modelo para a Compra Racional

No caso concreto da compra racional (

Figura 10) as hipóteses estabelecidas preconizam uma associação negativa entre os valores materialistas e a compra racional (H2a-) e uma associação positiva entre valores sociais e a compra racional (H3a+). Por outras palavras, quanto mais materialistas forem as pessoas menos tenderão a comprar racionalmente, e quanto mais intensos os valores sociais maior a tendência para a compra racional.

A complexidade das relações entre variáveis com potencial explicativo da compra racional revê-se na integração de variáveis mediadoras na relação entre variáveis independentes (valores materialistas e sociais) e a compra racional.

Figura 10 – Modelo Conceptual para a Compra Racional



No modelo estabelecido para a compra racional prevê-se que **a relação entre valores materialistas e compra racional** seja mediada pela discrepância do self (H8a). Por outras palavras, quanto mais materialistas forem as pessoas, maior a discrepância do self (H7+) e quanto maior a discrepância do self menor a tendência para comprar de forma racional (H1a-).

A relação entre valores materialistas e a compra racional poderá também ser mediada pelas componentes da atitude face à publicidade: a relevância pessoal da publicidade (H13a) e o materialismo percebido na publicidade (H14a). Prevê-se a existência de uma relação positiva entre os valores materialistas e a relevância pessoal da publicidade (H11+), ou seja, quanto mais materialistas forem as pessoas, maior a propensão para dar atenção à publicidade. Por sua vez, quanto maior a atenção dada à publicidade, maior será a tendência para a compra racional (H4a+). Já entre valores materialistas e materialismo percebido na publicidade, prevê-se a existência de uma relação negativa, isto é, quanto mais materialistas forem as

peessoas, menos tenderão a percecionar a publicidade como promotora de materialismo na sociedade (H12-). Por sua vez, quanto mais forte esta percepção, maior será a tendência para comprar de forma racional (H5a+).

A relação entre valores materialistas e a compra racional é hipotetizada como mediada também pela atitude face ao dinheiro (H20a). Nesta relação prevê-se que quanto mais elevados os valores materialistas, mais positiva será a atitude face ao dinheiro (H19+). E quanto mais positiva a atitude face ao dinheiro, maior será a tendência para a compra racional (H6a+).

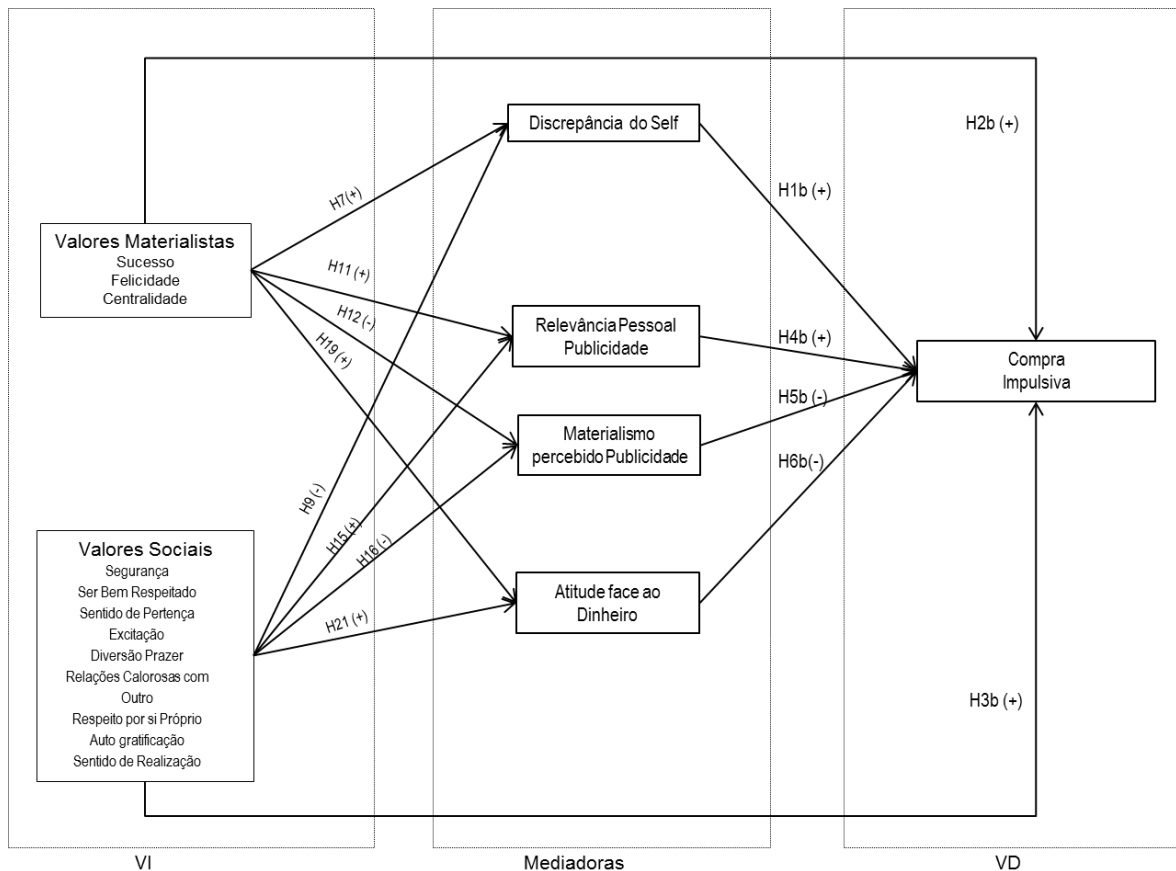
No que diz respeito à **relação entre valores sociais e compra racional** foram também estabelecidas hipóteses de mediação. Neste âmbito, pressupõe-se a existência de uma relação entre valores sociais e a compra racional mediada pela discrepância do self (H10a). Neste caso, quanto mais intensos os valores sociais, maior será a discrepância do self (H9+) e, por sua vez, quanto maior a discrepância do self, menor será a tendência para a compra racional (H1a-). Prevê-se ainda que a mediação entre valores sociais e compra racional também ocorra por via da atitude face à publicidade, no que se refere às componentes relevância pessoal da publicidade (H13a) e materialismo percebido na publicidade (H14a). Assim, quanto mais fortes os valores sociais, maior será a relevância pessoal da publicidade (H15+) e, por sua vez, quanto maior a relevância pessoal da publicidade, maior será a tendência para a compra racional (H4a+). Quanto ao materialismo percebido na publicidade, prevê-se que quanto mais elevados os valores sociais, menor será a tendência para percecionar a publicidade como promotora de materialismo na sociedade (H16-) e, por sua vez, quanto maior a percepção da publicidade como promotora de valores materialistas, maior será a tendência para a compra racional (H5a+). Por outras palavras, os valores sociais devem conduzir à integração das pessoas. Estas, por seu lado, podem não dar atenção à publicidade na sua componente materialista; porém, se o fizerem, maior será o controlo e a orçamentação nas compras (racional).

No que diz respeito à atitude face ao dinheiro, hipotetizou-se que esta dimensão possa ter um efeito mediador entre valores sociais e compra racional (H20a). Concretizando, prevê-se que quanto mais intensos os valores sociais, mais positiva será a atitude face ao dinheiro (H21+) e, por sua vez, quanto mais positiva a atitude face ao dinheiro, maior a tendência para a compra racional (H6a+).

2.5.2. Modelo para a Compra Impulsiva

O modelo hipotetizado para a compra impulsiva pode ver-se na Figura 11. As relações estabelecidas preconizam uma associação positiva entre os valores materialistas e a compra impulsiva (H2b+) e uma associação positiva entre valores sociais e a compra impulsiva (H3b+). Por outras palavras, quanto mais materialistas forem as pessoas, maior a sua tendência para a compra impulsiva e, quanto mais intensos os valores sociais, maior será também a tendência para a compra impulsiva.

Figura 11 – Modelo Conceptual para a Compra Impulsiva



Do mesmo modo que relativamente ao modelo para a compra racional, as relações entre valores (materialistas e sociais) (VIs) e a compra impulsiva (VD) são mediadas pela discrepância do *self*, pela atitude face à publicidade (relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) e pela atitude face ao dinheiro.

Particularizando as relações acima indicadas prevê-se que a **relação entre valores materialistas e compra impulsiva** seja mediada pela discrepância do *self* (H8b), no sentido em que quanto mais materialistas forem as pessoas maior será a

discrepância do *self* (H7+) e, por sua vez, quanto maior a discrepância do *self* maior a tendência para comprar de forma impulsiva (H1b+).

A relação entre valores materialistas e compra impulsiva poderá também ser mediada pela atitude face à publicidade, nas componentes de relevância pessoal da publicidade (H13b) e de materialismo percebido na publicidade (H14a). Assim, prevê-se a existência de uma relação positiva entre os valores materialistas e a relevância pessoal da publicidade (H11+), ou seja, quanto mais materialistas as pessoas, maior será a propensão para dar atenção à publicidade e, por sua vez, quanto maior a atenção dada à publicidade, maior será a tendência para a compra impulsiva (H4b+). Relativamente à intervenção do materialismo percebido na publicidade como mediadora, prevê-se a existência de uma relação negativa entre valores materialistas e materialismo percebido na publicidade (H12-), isto é, quanto mais materialistas as forem as pessoas, menos tenderão a perceber a publicidade como promotora de materialismo na sociedade e, por sua vez, quanto menos intensa for esta percepção, maior será a tendência para comprar de forma impulsiva (H5b-), uma relação igualmente negativa.

A relação entre valores materialistas e a compra impulsiva é também hipotetizada como sendo mediada pela atitude face ao dinheiro (H20b). Nesta relação prevê-se que quanto mais elevados os valores materialistas, mais positiva ou mais forte será a atitude face ao dinheiro (H19+). No entanto, uma elevada atitude face ao dinheiro, diminuiria a tendência para a compra impulsiva (H6b-), indicando uma associação negativa.

Relativamente à relação entre **valores sociais e compra impulsiva** foram também estabelecidas hipóteses de mediação. Neste âmbito, pressupõe-se a existência de uma relação entre valores sociais e compra impulsiva mediada pela discrepância do self (H10b). Neste caso, quanto mais intensos os valores sociais, maior será a discrepância do *self* (H9+) e, por sua vez, quanto maior a discrepância do *self* maior será a tendência para a compra impulsiva (H1b+).

Prevê-se também que a mediação entre valores sociais e a compra impulsiva também ocorra por via da atitude face à publicidade nas componentes de relevância pessoal da publicidade (H13b) e de materialismo percebido na publicidade (H14b). Assim, quanto mais fortes os valores sociais, maior será a relevância pessoal da publicidade (H15) e, por sua vez, quanto maior a relevância pessoal da publicidade, maior será a tendência para a compra impulsiva (H4b+). Quanto ao materialismo

percebido na publicidade prevê-se que quanto mais elevados os valores sociais menor será a tendência para perceber a publicidade como promotora de materialismo na sociedade (H16-) e, por sua vez, quanto maior a percepção da publicidade como promotora de valores materialistas, menor será a tendência para a compra impulsiva (H5b-). Por outras palavras, os valores sociais devem conduzir as pessoas a uma vida integrada. Ao não considerarem a vertente materialista na publicidade, as pessoas podem estar, de certa forma, a legitimar, para elas próprias, um consumo mais impulsivo.

No que diz respeito à atitude face ao dinheiro, hipotetizou-se que esta dimensão possa ter um efeito mediador entre valores sociais e compra impulsiva (H20b). Concretizando, prevê-se que, quanto mais intensos os valores sociais, mais forte será a atitude face ao dinheiro (H21+). Por sua vez, quanto mais positiva a atitude face ao dinheiro, menor será a tendência para a compra impulsiva (H6b-) em que o dispêndio de dinheiro pode não ser controlado.

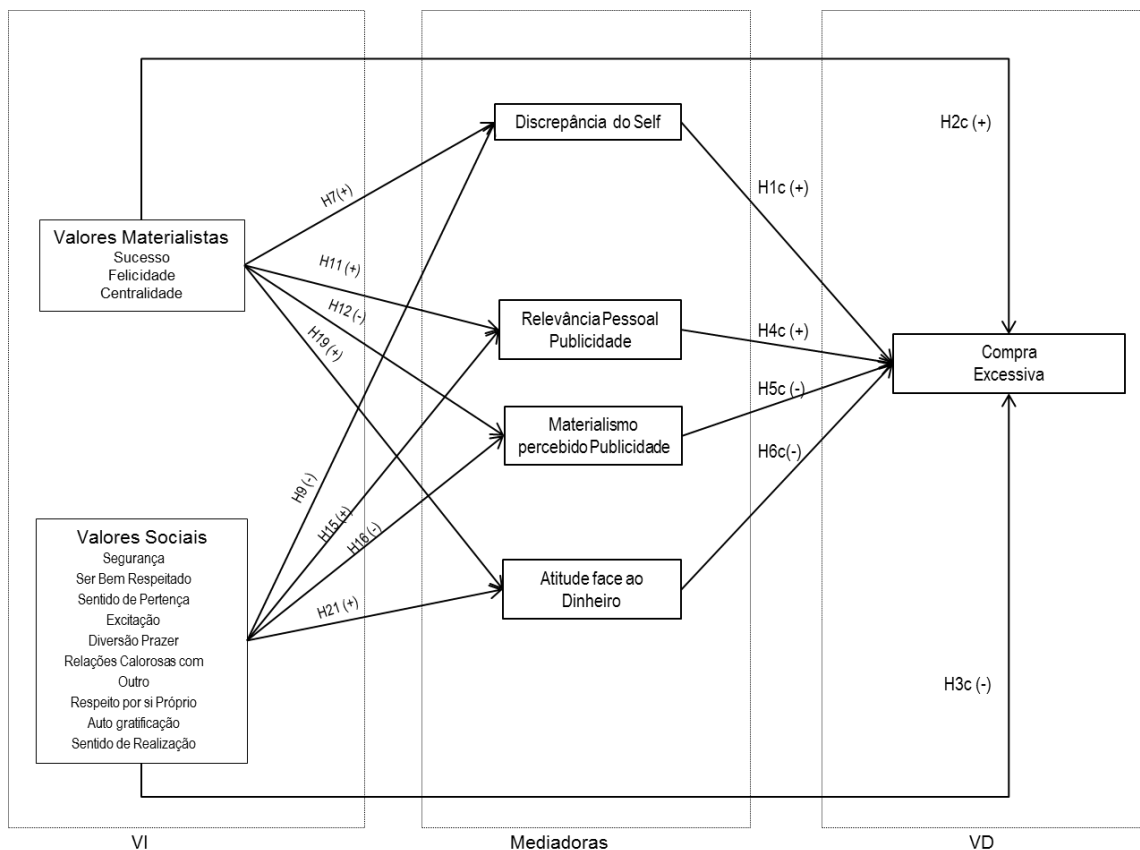
2.5.3. Modelo para a Compra Excessiva

O modelo hipotetizado para a compra excessiva encontra-se representado na Figura 12. As relações estabelecidas indicam uma associação positiva entre os valores materialistas e a compra excessiva (H2c+) e uma associação negativa entre valores sociais e a compra excessiva (H3c-). Por outras palavras, quanto mais materialistas forem as pessoas, maior será a sua tendência para a compra excessiva, enquanto que quanto mais intensos forem os valores sociais, menor será a tendência para a compra excessiva.

As relações de mediação conceptualizadas são representadas pela discrepância do *self*, pela atitude face à publicidade (relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) e pela atitude face ao dinheiro (mediadoras) no efeito que podem exercer entre a relação entre valores (materialistas e sociais) (VIs) e a compra excessiva (VD).

Particularizando as relações acima indicadas, representadas no modelo, prevê-se que a **relação entre valores materialistas e compra excessiva** seja mediada pela discrepância do *self* (H8c), no sentido em que, quanto mais materialistas forem as pessoas, maior será a discrepância do *self* (H7+) e, por sua vez, quanto maior a discrepância do *self* maior a tendência para comprar de forma excessiva (H1c+).

Figura 12 – Modelo Conceptual para a Compra Excessiva



A relação entre valores materialistas e a compra excessiva poderá também ser mediada pelas componentes da atitude face à publicidade, ou seja, pela relevância pessoal da publicidade (H13c) e pelo materialismo percebido na publicidade (H14c). Nesta relação prevê-se a existência de uma associação positiva entre os valores materialistas e a relevância pessoal da publicidade (H11+), ou seja, quanto mais materialistas as pessoas forem, maior será a propensão para dar atenção à publicidade, a qual, por sua vez, terá uma associação positiva com a compra excessiva (H4c+), no sentido em que quanto maior a atenção dada à publicidade, maior será a tendência para a compra excessiva. Relativamente à intervenção do materialismo percebido na publicidade como variável mediadora, prevê-se a existência de uma associação negativa entre valores materialistas e materialismo percebido na publicidade (H12-), isto é, quanto mais materialistas forem as pessoas menos tenderão a percecionar a publicidade como promotora de materialismo na sociedade. Por sua vez, quanto menos intensa for esta perceção maior será a tendência para comprar de forma excessiva (H5c-), ou seja, uma associação igualmente negativa.

A relação entre valores materialistas e a compra excessiva é também hipotetizada como mediada pela atitude face ao dinheiro (H20c). Nesta relação prevê-se que quanto mais elevados os valores materialistas, mais positiva será a atitude face ao dinheiro (H19+). No entanto, uma elevada atitude face ao dinheiro diminuiria a tendência para a compra excessiva (H6b-), indicando uma associação negativa.

Relativamente à **relação entre valores sociais e compra excessiva** foram também estabelecidas hipóteses de mediação. Sendo assim, pressupõe-se a existência de uma relação entre valores sociais e compra excessiva mediada pela discrepância do self (H10c). Neste caso, quanto mais intensos os valores sociais, maior será a discrepância do self (H9+) e, por sua vez, quanto maior a discrepância do self maior será a tendência para a compra excessiva (H1c+).

Prevê-se também que a mediação entre valores sociais e a compra excessiva também ocorra por via da atitude face à publicidade nas componentes de relevância pessoal da publicidade (H13c) e de materialismo percebido na publicidade (H14c). Assim, quanto mais fortes os valores sociais maior será a relevância pessoal da publicidade (H15+) e, por sua vez, quanto maior a perceção de relevância da publicidade maior será a tendência para a compra excessiva (H4c+). Quanto ao materialismo percebido na publicidade prevê-se que quanto mais elevados os valores sociais, menor será a tendência para percecionar a publicidade como promotora de materialismo na sociedade (H16-) e, por sua vez, quanto maior a perceção da publicidade como promotora de valores materialistas, menor será a tendência para a compra excessiva (H5c-). A proposta de que os valores sociais possam ter uma associação negativa com o materialismo percebido na publicidade fundamenta-se (à semelhança do que se propõe para a compra impulsiva) na forma como os valores sociais contribuem para comportamentos e formas de estar na vida que não passam, necessariamente, pela crítica à publicidade como promotora de materialismo na sociedade. Como também já referido, a crítica a uma sociedade materialista é antagónica a um comportamento de compra excessivo.

No que diz respeito à atitude face ao dinheiro, hipotetizou-se que esta dimensão possa ter um efeito mediador entre valores sociais e compra excessiva (H22c). Desta forma, prevê-se que, quanto mais intensos os valores sociais mais forte será a atitude face ao dinheiro (H21+). Por sua vez, quanto mais positiva a atitude face ao dinheiro, menor será a tendência para a compra excessiva (H6c-) em que o dispêndio de dinheiro pode não ser controlado.

2.5.4. Síntese dos Modelos

A representação global das relações inerentes a cada tipo de compra proporciona um vislumbre do que se espera obter em termos de confirmação dos modelos e validação das hipóteses. Pretende-se, desta forma, explorar de modo aprofundado a problemática dos tipos de compra, de forma a compreender a complexidade de relações inerente a cada tipo de compra e compreender em que relações as compras racional, impulsiva e excessiva se podem comparar.

Foram, então, identificadas como variáveis dependentes os tipos de compra: a) racional, b) impulsiva e c) excessiva. Como variáveis independentes encontram-se os valores materialistas (sucesso, felicidade e centralidade) e os valores sociais (respeito por si próprio, autogratificação, sentido de realização, segurança, ser bem respeitado pelos outros, sentido de pertença, relações calorosas com outros, excitação e diversão/prazer). Finalmente, como variáveis mediadoras encontra-se a discrepância do *self*, a atitudes face à publicidade (relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) e a atitude face ao dinheiro.

Trata-se, portanto, de um tipo de investigação correlacional, onde se procura estabelecer relações quantificadas entre variáveis e identificar a natureza e força das relações em análise.

As diferenças a destacar entre os modelos para os três tipos de compra residem na relação entre valores materialistas e tipos de compra e na relação entre valores sociais e tipos de compra. Por um lado, espera-se que o materialismo seja antagónico à racionalidade mas favorável à emocionalidade nas compras impulsiva e excessiva, já que as aquisições, num contexto de valores materialistas, estão impregnadas de cargas simbólicas e emocionais. Por outro lado, espera-se que os valores sociais que permitem a integração das pessoas estejam positivamente associados à compra racional e impulsiva, por serem entendidas como comportamentos “normais” e habituais, e que o inverso ocorra com a compra excessiva, já que esta forma de compra pode, por definição tratar-se de um comportamento “desviante”.

Outro aspeto a salientar encontra-se ao nível da relação entre variáveis mediadoras e tipos de compra. Nesta relação, espera-se que a associação entre a discrepância do *self* esteja positivamente associada a compras emocionais e simbólicas como a compra impulsiva e excessiva, pois contribuem para a formação da identidade individual e social. Quanto à compra racional, espera-se uma associação

negativa, pois trata-se de um tipo de compra mais ligado ao controlo de despesas, que a aspetos do *self* e da distância entre o eu-real e o eu-ideal.

No que diz respeito à publicidade, prevê-se que a relevância pessoal da publicidade tenha uma associação positiva com os três tipos de compra em estudo. A publicidade, ao transmitir informação sobre produtos e mercados, estará a veicular informação de natureza mais racional (por exemplo, preços, comparação de *performance* de produtos) e, ao transmitir imagens e estilos de vida associados a marcas estará a veicular informação mais simbólica: ambas as vertentes comunicacionais podem fazer parte dos processos de compra. O materialismo percebido na publicidade remete para uma perceção crítica da publicidade enquanto promotora de de uma sociedade materialista na sociedade por apelar ao consumo e impelir as pessoas a serem materialistas. Esta perceção e crítica pode atuar como preditora de compra racional no mesmo sentido (quanto maior a critica maior a tendência para comprar racionalmente). Porém, como preditora de compras emocionais, poderá atuar em sentido inverso, na perspetiva em que quanto menor a crítica à publicidade no sentido materialista, maior seria a tendência para as compras impulsivas e excessivas.

Relativamente à atitude face ao dinheiro, elemento fundamental na transação comercial, esperam-se diferenças entre os tipos de compra. Se na compra racional o dinheiro é relevante, pois o comportamento passa pela gestão das compras, nas compras emocionais espera-se o contrário. Isto é, espera-se que a relação entre este tipo de compras (impulsiva e excessiva) e a atitude face ao dinheiro seja negativa, no sentido em que, quanto menor a atitude face ao dinheiro (no sentido da gestão e dos ganhos), maior será a tendência para estes tipos de compra impulsiva e excessiva.

Quanto ao papel das variáveis mediadoras, constituídas por dimensões de identidade (discrepância do *self*) e atitudinais (face à publicidade e face ao dinheiro), foi hipotetizado de forma idêntica, nos três modelos, atendendo a que se pretende comparar os efeitos destas variáveis na relação entre valores e compra. Com base na reflexão e revisão de literatura, prevê-se a existência de uma associação positiva entre valores, materialistas ou sociais, a discrepância do *self*. No que se refere à associação entre estes valores e a relevância pessoal da publicidade, prevê-se que seja também positiva.

Porém, no que respeita à relação entre valores, materialistas ou sociais, e o materialismo percebido na publicidade prevê-se que seja negativa, isto é, quanto mais

materialistas as pessoas e quanto mais intensos os valores sociais (ligados a aspetos internos, externos, e interpessoais que orientam comportamentos e formas de estar) menor será a perceção da publicidade como promotora de materialismo na sociedade. Por fim, valores materialistas e valores sociais deverão apresentar uma associação positiva com a atitude face ao dinheiro, isto é, quanto mais fortes os valores orientados para a aquisição de produtos, melhor será a atitude face ao dinheiro, da mesma forma que quanto mais fortes os valores orientados para a forma de estar na vida, melhor será a atitude face ao dinheiro.

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

3. MÉTODO

3.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo é dedicado à exposição do método empregado para a concretização dos objectivos estabelecidos.

Trata-se, essencialmente, de um tipo de investigação empírica baseada em observações quantitativas obtidas através de questionário com a finalidade de compreender e explicar o fenómeno em estudo, através do método hipotético-dedutivo, assente no estabelecimento de hipóteses e conceptualização de modelos teóricos. Este método implica uma cooperação dos processos indutivos e dedutivos em que o primeiro (indutivo) ocorre como um processo de generalização onde as observações (dados empíricos) são utilizadas para criar uma teoria, e o segundo (dedutivo) consiste numa teoria em que os dados (resultados empíricos) novos são previstos (Hill & Hill, 2000). Consiste portanto num tipo de investigação correlacional, onde se procura estabelecer relações quantificadas entre variáveis e identificar a natureza e força das relações em análise.

Do ponto de vista dos métodos de análise de dados, recorreu-se a técnicas estatísticas descritivas (com a finalidade de caracterizar as variáveis em estudo) e a técnicas estatísticas indutivas para identificar variáveis interrelacionadas entre si, constituindo assim uma escala de medida para avaliar fatores intrínsecos.

Subdividindo-se em quatro partes (além da introdução) será, inicialmente, delimitado o universo e descrita e caracterizada a amostra (constituída por 858 participantes), no que concerne às variáveis de natureza sociodemográfica. Numa segunda parte, são indicados todos os procedimentos de recolha de dados, contemplando a construção do questionário, bem como a forma de recolha *online*. Na terceira parte, são indicadas as medidas utilizadas e respetiva operacionalização, incluindo as variáveis sociodemográficas, tipos de compra e variáveis psicossociais. Na quarta parte, indicam-se os procedimentos e técnicas de análise efectuadas bem como a respetiva articulação com os objectivos definidos. De salientar que se irá realizar como objectivo prévio o estudo de validade e fiabilidade das escalas utilizadas.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1. Universo

O universo de referência para esta investigação define-se por pessoas de ambos os géneros, residentes em Portugal, com um mínimo de vinte anos de idade.

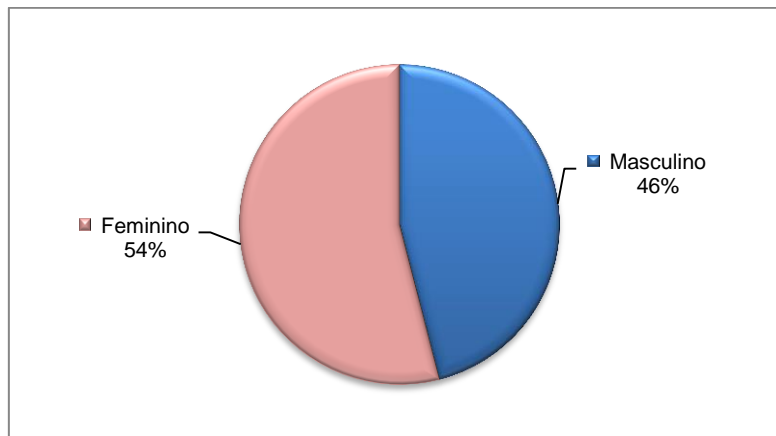
Pretende-se delimitar o universo, do ponto de vista etário, à fase de ciclo de vida considerada adulta, excluindo, portanto, a infância e adolescência. A decisão de considerar a idade de vinte anos como limite inferior para inclusão na amostra fundamenta-se nas indicações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e Organização das Nações Unidas (ONU) que definem os limites cronológicos da adolescência entre os 10 e 19 anos (World Health Organization, WHO, 1986). Adicionalmente, de acordo com Mosquera e Stobaus (2012), num momento em que com o aumento da expectativa de vida a idade do ser humano tende a aumentar, pode redesenhar-se a vida adulta a partir dos 20, sendo os indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos considerados jovens adultos e adultos, entre os 40 e os 65 anos adultos médios, e entre os 65 e os 75 anos adultos tardios.

3.2.2. Amostra

Foi constituída uma amostra por conveniência, com 858 participantes, recolhida *online* com recurso ao método de bola de neve (*snowball sampling*). Relativamente ao género dos participantes, procurou assegurar-se na amostra uma proporção semelhante à da população portuguesa verificada no Recenseamento Geral da População (CENSOS) de 2011, publicado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2013a), que indica a existência de uma proporção de mulheres (52%) superior à de homens (48%).

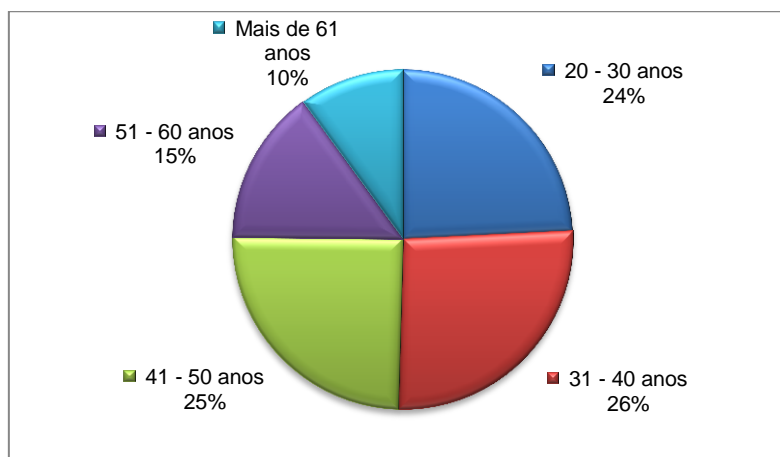
A amostra constituída para esta investigação é composta por 395 homens e 463 mulheres, representando uma proporção de 46% respondentes do género masculino e 54% do género feminino (gráfico 1).

Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Género



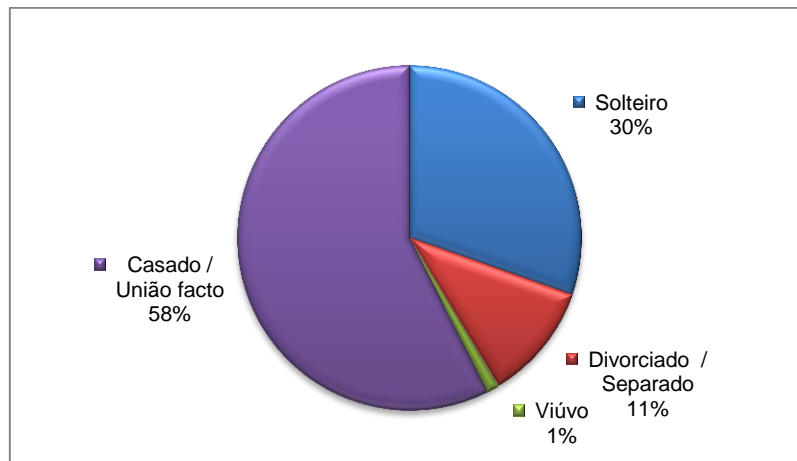
A idade média da amostra é de 42 anos e o desvio padrão (d.p.) de 13,23 anos. O tratamento da variável idade segundo intervalos de dez anos revela que o grupo com menos respondentes é o grupo com mais de 61 anos, correspondente a 10% da amostra. Os restantes grupos variam entre 24% e 26% da amostra. Especificamente, 24% tem entre 20 e 30 anos, 26% tem entre 31 e 40 anos, 25% tem entre 41 e 50 anos e 15% tem entre 51 e 60 anos. 10% dos respondentes têm mais de 61 anos (gráfico 2).

Gráfico 2 - Distribuição Etária da Amostra



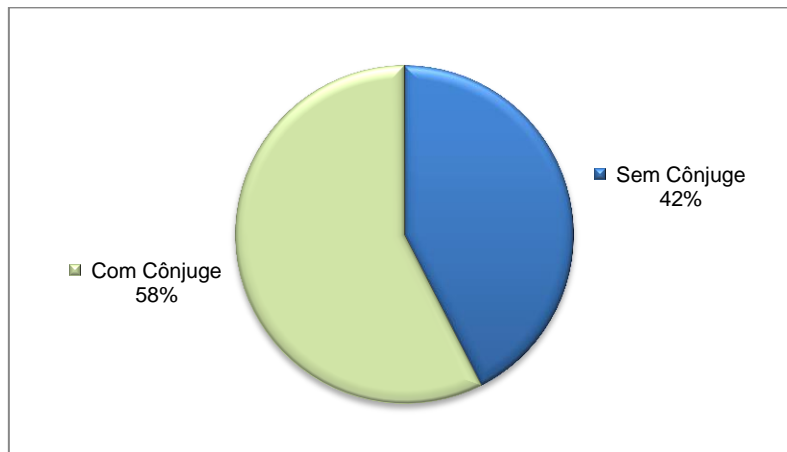
Relativamente ao estado civil (gráfico 3) referido pelos respondentes, o maior grupo declarou ser casado ou estar em união de facto (58%), seguindo-se os solteiros (30%). Os respondentes divorciados representam 11% da amostra e os viúvos apenas 1%.

Gráfico 3 - Estado Civil referido pelos Participantes



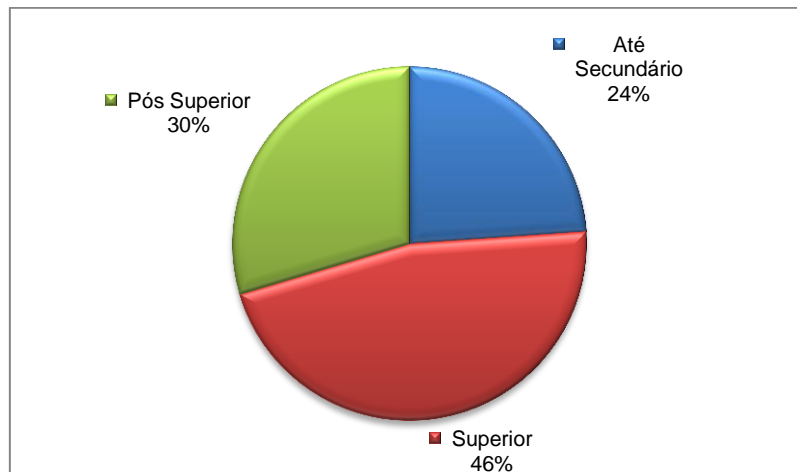
Esta distribuição de estado civil foi posteriormente recodificada para “presença” / “ausência” de cônjuge. Assim, como se pode observar no gráfico 4, cerca de 58% dos participantes tem cônjuge ou parceiro (casados e união de facto) e os restantes 42% não tem cônjuge (solteiros/divorciados/separados/viúvos).

Gráfico 4 - Conjugalidade na Amostra



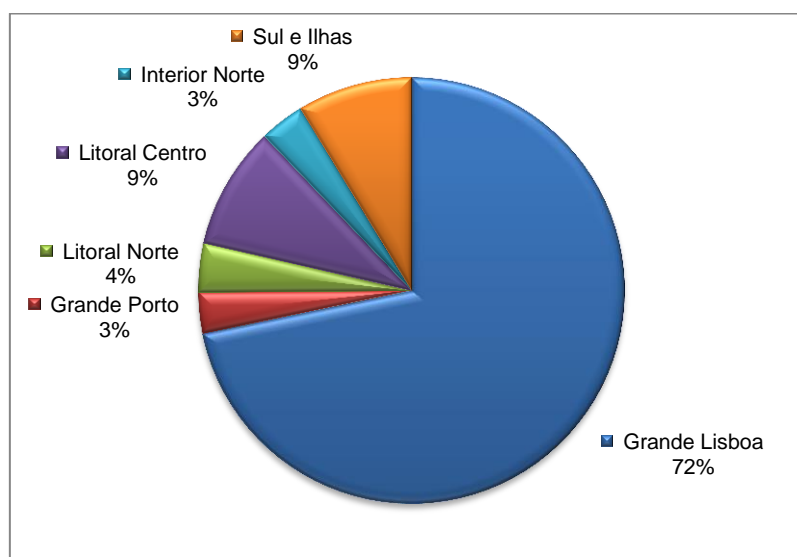
Quanto ao grau académico dos respondentes (gráfico 5), 24% apresentam formação escolar ao nível secundário (destes, 3% têm até ao 9º ano de escolaridade e 21% o secundário completo). O maior grupo na amostra apresenta um nível de formação superior (47%), considerando os graus de bacharelato (6%) e licenciatura (41%), e 30% apresenta formação académica superior a licenciatura, com 15% a referir ter pós-graduação e outros 15% a referir ter grau de mestrado/doutoramento.

Gráfico 5 - Grau Académico na Amostra



A distribuição geográfica da amostra por distrito de residência (considerando os 18 Distritos existentes em Portugal Continental, classificados pela Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos com a sigla NUTS, INE, 2013b) e localidade de residência foi reagrupada de acordo com as Regiões Marktest (Grupo Marktest, 2013) e metodologia seguida por esta entidade atualizada em 2013, em função do recenseamento nacional da população portuguesa de 2011 (ver Anexo 1). Como se pode observar no gráfico 6, a grande maioria dos participantes provem da zona da Grande Lisboa (72%), enquanto os restantes 28% residem noutras zonas do País.

Gráfico 6 - Distribuição Geográfica dos Participantes



Quanto à situação profissional (gráficos 7 e 8) do total de participantes que assinalaram a sua situação profissional, a amostra apresenta 76% de pessoas profissionalmente ativas e 24% não ativas (gráfico 7).

Dos participantes que referiram não exercer atividade profissional, 6% são exclusivamente estudantes, 9% encontram-se desempregados e 9% reformados (gráfico 8).

Gráfico 7 - Situação Profissional

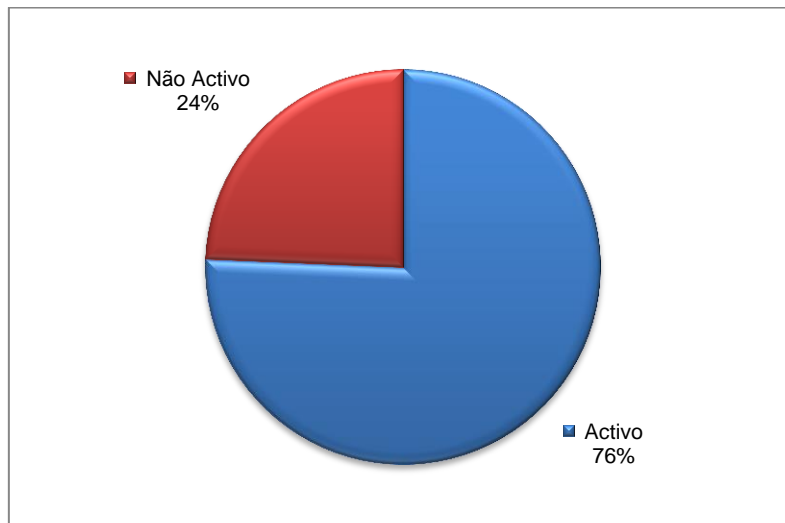
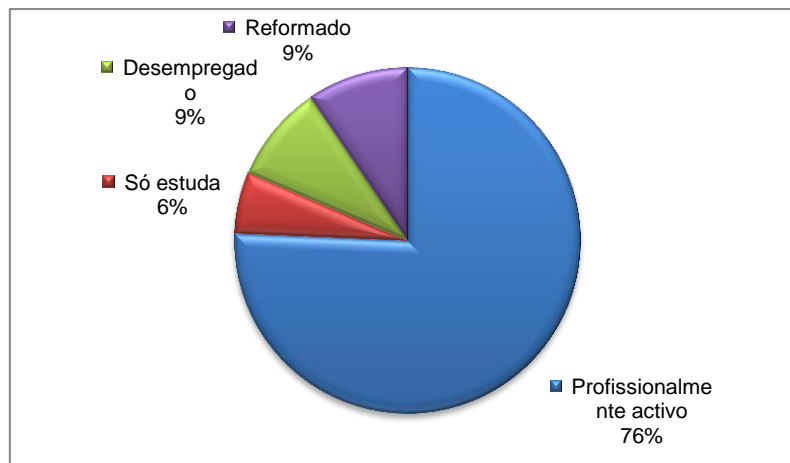


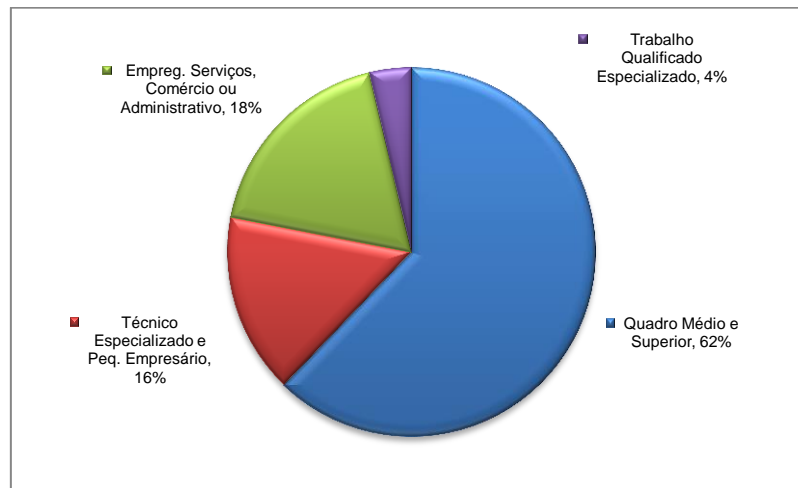
Gráfico 8 - Situação Profissional



Relativamente ao grupo ocupacional ativo (participantes que referem exercer uma atividade profissional) a maior percentagem (62%) revela ser quadro médio ou superior, seguindo-se o grupo dos empregados de serviços, comércio ou administrativos (18%) e o dos técnicos especializados e pequenos empresários (15%).

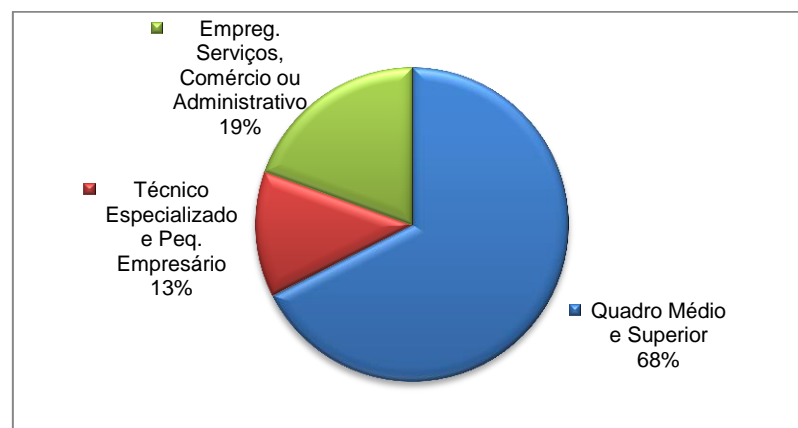
Com muito menor expressão encontram-se trabalhadores qualificados especializados (4%) (ver gráfico 9). O grupo referente ao trabalho não qualificado ou especializado é praticamente residual (0,4%) pelo que não surge visível no gráfico.

Gráfico 9 - Grupo Ocupacional dos Participantes com Atividade Profissional



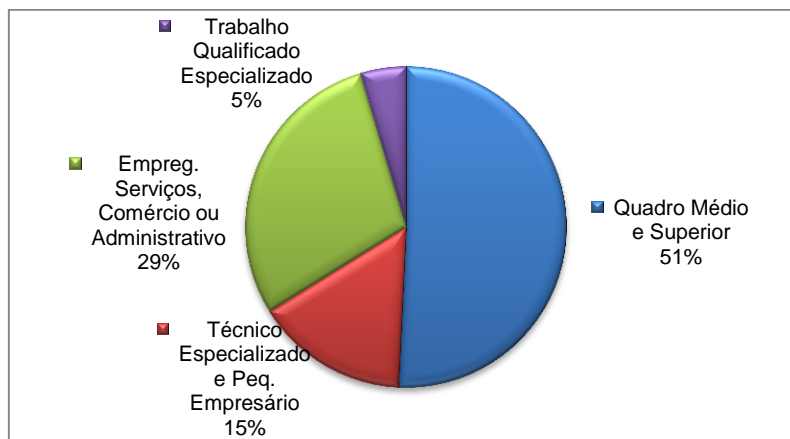
No que diz respeito ao grupo profissional não ativo (excluindo os estudantes), a distribuição dos indivíduos reformados (participantes que já tiveram uma atividade profissional) (gráfico 10) indica a que a maior percentagem (67%) exerceram funções profissionais ao nível médio e superior, seguindo-se o grupo dos empregados de serviços, comércio ou administrativos (19%) e o grupo dos técnicos especializados e pequenos empresários (13%). Com uma expressão quase residual encontram-se os trabalhadores qualificados especializados (1%). No grupo dos reformados não foi referido o grupo ocupacional de trabalho não qualificado ou não especializado.

Gráfico 10 - Distribuição do Grupo Ocupacional nos Reformados



Quanto aos desempregados (ou seja, pessoas potencialmente ativas, mas sem trabalho) verificou-se uma distribuição semelhante à dos reformados. Como se pode observar no gráfico 11, o último grupo ocupacional de pertença destas pessoas foi de nível médio ou superior (50%), seguindo-se o grupo dos empregados de serviços, comércio ou administrativos (29%) e o grupo dos técnicos especializados e pequenos empresários (15%). O trabalho qualificado especializado representa 5% (o grupo de trabalho não qualificado representa apenas 2% dos desempregados, não se encontrando exposto no gráfico).

Gráfico 11 - Distribuição do Grupo Ocupacional nos Desempregados



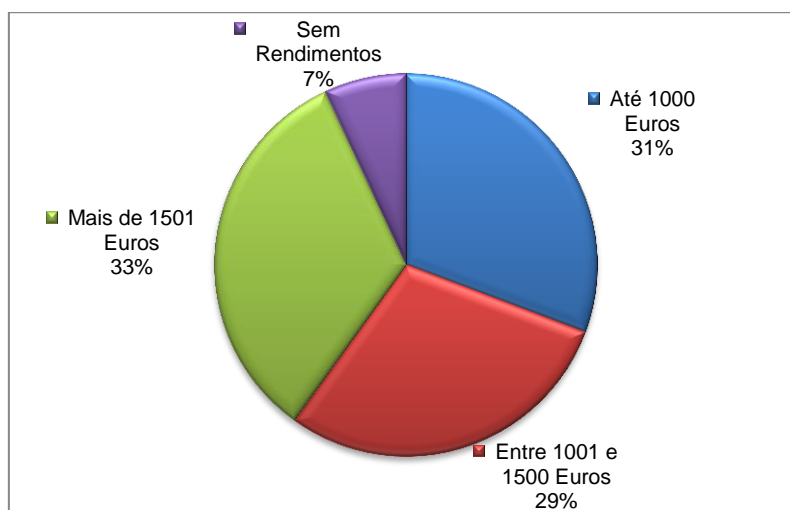
Globalmente, pode dizer-se que nesta amostra a distribuição de grupos ocupacionais é semelhante dentro dos grupos ativos, reformados e desempregados: em primeiro lugar e em maioria encontram-se os quadros médios ou superiores, seguindo-se os empregados de serviços e comércio ou administrativos, os técnicos especializados e pequenos empresários, os trabalhadores qualificados e especializados e, finalmente, com muito pouca expressão, o trabalho não qualificado ou não especializado.

Um olhar mais cuidadoso sobre as não respostas, ou seja, sobre a opção “Prefiro não responder” revela que é mais difícil às pessoas dar informação sobre os rendimentos do que sobre a sua atividade profissional. Observou-se que do total da amostra 8% não indicaram os rendimentos, enquanto apenas 3% se recusaram a indicar qual a sua situação profissional. Ainda quanto à indicação do grupo ocupacional, dos respondentes que se declararam como profissionalmente ativos, 3% não indicaram o seu grupo ocupacional, e dos que se declararam como não ativos profissionalmente, 4% não indicaram a sua profissão anterior. Salienta-se que esta

classificação, utilizada tanto pelo INE (2011) como pela Marktest (Grupo Marktest, 2013), é das informações mais complexas de autopreenchimento. Por este motivo, conforme será referido na construção e operacionalização final desta variável sociodemográfica, houve o cuidado de dar exemplos de profissões na descrição de cada grupo ocupacional, bem como de solicitar aos participantes que indicassem (como questão aberta) a sua profissão, atual ou anterior, para facilitar a codificação do grupo ocupacional (conferir com Anexo 3).

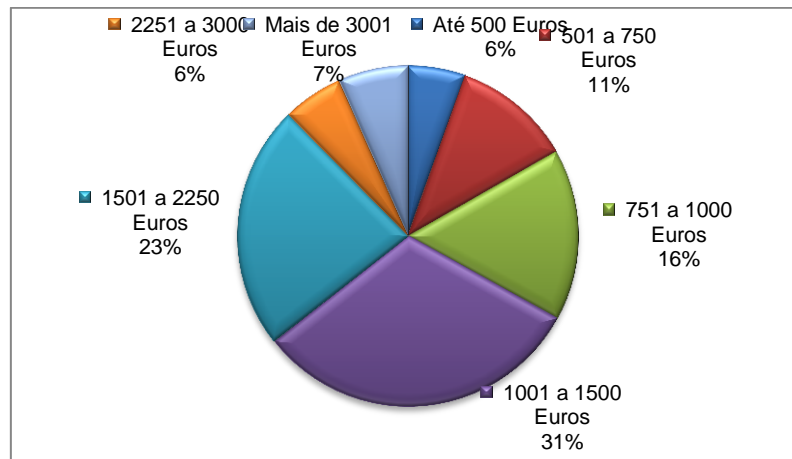
Quanto aos rendimentos, a distribuição do rendimento mensal líquido (após descontos) referido pelos participantes (gráfico 12) indica que cerca de um terço da dos participantes recebe mais de 1500 euros/mês, seguindo-se o escalão “até 1000 euros/mês”, com 31% dos participantes, e o escalão “menos de 1000 euros/mês”, com 29% da amostra. Sem rendimentos encontra-se 7% da amostra.

Gráfico 12 - Rendimentos Líquidos Mensais (Agrupado)



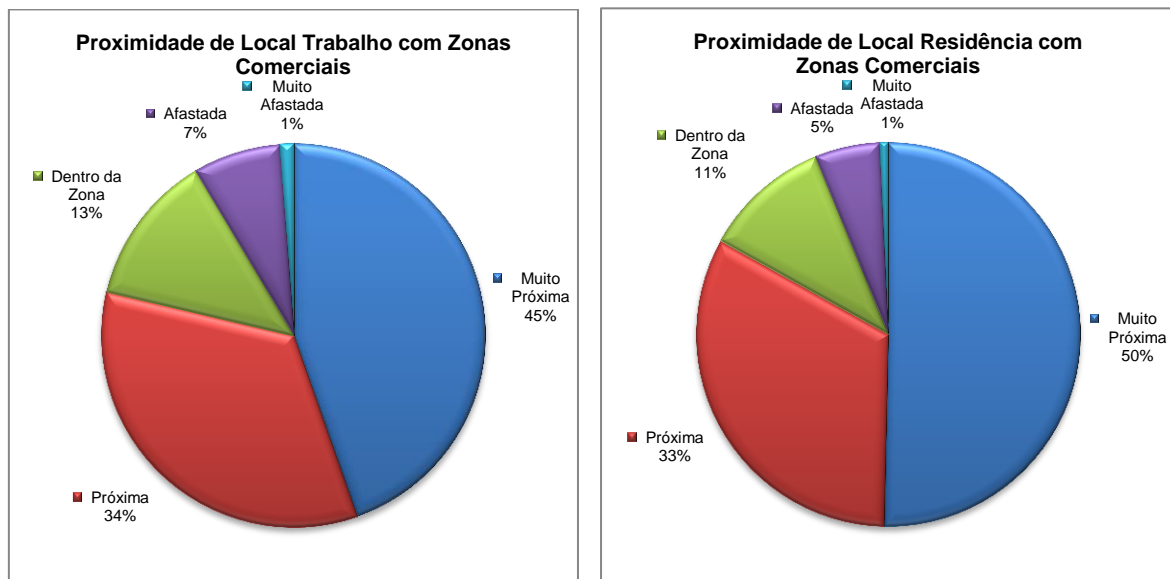
A observação mais detalhada dos escalões de rendimentos (gráfico 13) permite concluir que no escalão de rendimentos inferior (até 1000 euros/mês), 6% da amostra recebem menos de 500 euros/mês, 11% recebem entre 501 e 750 euros/mês e 16% recebem entre 751 e 1000 euros/mês. No escalão intermédio, encontram-se 31% dos indivíduos que declararam o rendimento. Relativamente ao escalão insuperior (mais de 1500 euros/mês), observa-se que 23% recebem entre 1501 e 2250 euros/mês, 6% recebem entre 2251 e 3000 euros/mês e 7% recebem mais de 3000 euros/mês.

Gráfico 13 - Rendimentos Líquidos Mensais (Discriminado)



Finalmente, as respostas dos participantes quanto à percepção de proximidade/afastamento de zonas ou centros comerciais revela que cerca de 4 em cada 5 respondentes percecionam uma grande proximidade do local de trabalho (ou deslocações frequentes) e do local de residência a zonas comerciais (ver gráfico 14).

Gráfico 14 - Percepção de Proximidade com Zonas Comerciais



A distribuição de frequências e percentagens para todas as variáveis sociodemográficas encontra-se no Anexo 2.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS:QUESTIONÁRIO ONLINE

3.3.1. Construção do Questionário

Para construir o questionário foi necessário assegurar algumas condições associadas com a opção de recolha de dados *online*, que a seguir se apresentam.

3.3.1.1. *Design (Layout)* do Questionário

A decisão de realizar esta investigação através de recolha de dados *online* exigiu uma atenção especial na composição gráfica e *layout* do questionário. O questionário foi concretizado na plataforma *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.pt), *software online* especializado em pesquisa que permite construir questionários e recolher dados *online*, posteriormente exportados para *software* estatístico (SPSS 21.0).

No contexto da investigação e recolha de dados *online* foram consideradas as recomendações específicas para o processo de construção de questionários *online* (Iarossi, 2006; Schonlau, Fricker, & Elliot, 2002; SurveyMonkey, 2011), bem como os conselhos de Hill e Hill (2000, p. 166) que “em geral, o tempo gasto em consulta para verificar o questionário é tempo bem gasto”. Assim, foram realizadas várias versões e vários testes deste instrumento como a seguir se descrevem.

Relativamente ao *design* do Questionário foram tidos os seguintes cuidados:

- Garantir a visibilidade dos *itens* e boa leitura em diversos suportes (ex: ecrã de secretária, computador portátil, *tablet* e *smartphone*) e, neste aspeto, foram testadas as referidas plataformas e foram efetuados os ajustes necessários, relativos ao *layout* considerando o tamanho da letra, as cores e ainda a operacionalização da questão.

- Garantir que o número de *itens* por ecrã tivesse um aspeto limpo e claro, não sobrecarregado de texto e facilitando a leitura, compreensão e resposta a cada *item*. Consequentemente, cada ecrã não tem mais de 12 *itens*, pelo que as variáveis em estudo não se apresentam ao respondente numeradas e apresentadas pela escala ou subescala que medem, mas foram agrupadas de forma a encontrar uma instrução clara e organizada em cada ecrã.

- Inclusão de barra de percentagem de avanço nas respostas para que ficasse claro, para o inquirido, o seu progresso no preenchimento do questionário. Este aspeto faz parte das recomendações.

- Obrigatoriedade de respostas para minimizar o número de respostas incompletas e valores omissos. Apenas para indicações pessoais como a localidade de residência e a descrição da profissão não foi incluída a obrigatoriedade. Para outras variáveis como rendimento e grupo ocupacional foi permitida a opção de “Prefiro Não Responder”. Tendo em conta que os questionários preenchidos *online* têm tendência a apresentar mais valores omissos para minimizar o número de respostas em falta foi instituída a obrigatoriedade de resposta para todos os *itens* para que o inquirido pudesse prosseguir no preenchimento do questionário.

3.3.1.2. Pré-teste do Questionário

O pré-teste facial foi realizado com o objetivo de avaliar a compreensão e clareza dos *itens*, bem como aspetos de *design* e *layout* que facilitasse o preenchimento do questionário. Foi igualmente importante estimar um tempo médio de resposta para informar os sujeitos convidados a participar no estudo, de forma a poderem prever o tempo necessário para preencher o questionário.

Para este procedimento de avaliação recorreu-se à colaboração de especialistas em diversas áreas tais como psicologia, publicidade, marketing e português e a pessoas comuns (não especialistas) com diversas características sociodemográficas. Colaborou ainda uma pessoa portuguesa, mas radicada nos EUA há mais de vinte e cinco anos por forma a confirmar traduções de escalas originalmente americanas. Após a tradução seguiu-se o procedimento de retroversão de língua inglesa para língua portuguesa.

Neste processo, os comentários e opiniões tanto de especialistas como de pessoas comuns conduziram a alterações do domínio da linguística (correções gramaticais, ortográficas e clarificação de questões consideradas mais vagas) e alterações na estrutura e lógica do próprio questionário. Em particular, foram mencionadas dificuldade em indicar Grupo Ocupacional, pelo que esta questão foi reformulada (inclusão de exemplos mais comuns de profissões) e ainda solicitado (sem obrigatoriedade) a indicação da profissão.

Foi realizado um pré-teste numa amostra de 31 indivíduos para verificar a consistência interna das escalas utilizadas. Através do cálculo do *Alfa* de Cronbach e tendo em conta os indicadores de correlação *inter-item* e variação do *Alfa* de Cronbach se algum dos *itens* fosse eliminado, concluiu-se que todas as escalas tinham um nível de consistência interna aceitável (*Alfas* de Cronbach variam entre

0,684 e 0,880) pelo que a eliminação de *ítems* não se revelou necessária, validando assim o questionário construído.

3.3.1.3. Questionário Final

A versão final do questionário é composta por três partes, além da apresentação e apelo à participação.

Na primeira parte (questões 1 a 3) são solicitadas algumas informações sociodemográficas como género, idade e escolaridade.

Na segunda parte (questões 4 a 16) encontra-se o corpo do questionário composto pelas escalas psicossociais. Globalmente esta parte comporta 126 *ítems* com a seguinte distribuição: compra racional - 4 *ítems*; compra impulsiva- 7 *ítems*; compra excessiva – 7 *ítems*; valores materialistas – 18 *ítems*; discrepância do *self* – 7 *ítems*; valores sociais – 44 *ítems*; atitude face à publicidade – 19 *ítems*; atitude face ao dinheiro – 20 *ítems*. Cada ecrã inclui uma instrução (questão) numerada, redigida de forma a agrupar os *ítems* sem os numerar, nem indicar a nomenclatura técnica das escalas (por exemplo, discrepância do *self* ou valores materialistas).

A última parte destina-se a completar o perfil sociodemográfico (questões 17 a 27) e são também apresentados os agradecimentos finais pela colaboração.

A versão final do questionário encontra-se no Anexo 3. As barras cinza indicam que houve mudança de ecrã sendo que cada um apresenta uma instrução de resposta.

3.3.2. Medidas Utilizadas

As medidas utilizadas na construção do instrumento de recolha de dados (questionário) para prossecução dos objectivos desta investigação são a seguir descritas de forma organizada em três grupos: variáveis sociodemográficas (para caracterização da amostra; variáveis relativas aos tipos de compra (variáveis dependentes e objeto de estudo) e variáveis psicossociais (variáveis independentes).

As escalas, subescalas e respetivos *ítems* relativas a tipos de compra e variáveis psicossociais encontram-se no Anexo 4, onde também são assinalados os *ítems* codificados inversamente e os *ítems* eliminados após o estudo de validade das escalas.

3.3.2.1. Variáveis Sociodemográficas

As variáveis sociodemográficas contemplam fatores pessoais (género e idade), familiares (conjugalidade), socioprofissionais (formação académica, situação profissional e rendimento) e geográficos (região de residência e proximidade com zonas comerciais). A seguir apresentam-se as escalas utilizadas, bem como eventuais reclassificações após recolha de dados.

Género – questão fechada com duas categorias 1) Masculino e 2) Feminino

Idade – questão aberta com registo da idade em anos e reclassificação em “Escalões Etários” sob as categorias: 1) 20 a 30 anos; 2) 31 a 40 anos; 3) 41 a 50 anos; 4) 51 a 60 anos e 5) mais de 61 anos.

Estado Civil e Conjugalidade – questão fechada sobre Estado Civil do respondente considerando as seguintes possibilidades: 1) Solteiro; 2) Divorciado/Separado, 3) Viúvo e 4) Casado/União de facto; A conjugalidade foi posteriormente classificada nos seguintes grupos: 1) Sem Cônjuge (Solteiro/Divorciado/Separado/Viúvo), ou seja, ausência de cônjuge/companheiro e 2) Com Cônjuge (Casado/União de facto) tendo em conta a presença de cônjuge/companheiro.

Grau Académico – questão fechada com graus ordenados por anos de escolaridade e formação: 1) Ensino Básico (9º ano, antigo 5º ano do Liceu); 2) Ensino Secundário (10º, 11º e 12º, antigo 7º ano do Liceu); 3) Bacharelato; 4) Licenciatura; 5) Pós-Graduação e 6) Mestrado/Doutoramento. Nesta questão procurou detetar-se todos os graus possíveis, tendo em conta a evolução e designação dos graus académicos em Portugal. Posteriormente à recolha e em função da amostra obtida, estes graus foram reclassificados em três **níveis de escolaridade**: 1) Até Secundário (Ensino Básico e Secundário); 2) Formação Superior (Graus de Bacharelato e Licenciatura) e 3) Formação Pós Superior (Pós-Graduação e Mestrado/Doutoramento).

Situação Profissional, Profissão e Grupo Profissional – a situação profissional dos respondentes teve em consideração o exercício de uma atividade profissional (Ativo) ou a ausência de atividade profissional (Não Ativo), englobando estudantes, domésticas, desempregados e reformados, no momento da resposta a este questionário. Salienta-se que estes dois grupos foram classificados *à posteriori*.

A operacionalização do grupo profissional foi adaptada a partir da classificação de Grupos Ocupacionais da Marktest (Grupo Marktest, n.a.) e da Classificação Portuguesa das Profissões (INE, 2011) tendo conduzido aos seguintes Grupos: 1) Quadro Médio e Superior; 2) Técnico Especializado e Pequeno Proprietário; 3) Empregado dos Serviços, do Comércio ou Administrativo; 4) Trabalho Qualificado Especializado; 5) Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado. Salienta-se que esta classificação implica uma ordem descendente em relação a categorias profissionais.

Relativamente à profissão foi solicitado ao respondente que indicasse a sua profissão (questão aberta e não obrigatória) e que indicasse em que Grupo Profissional considera estar inserido.

No caso de se tratar de sujeitos Desempregados ou Reformados foi solicitada a indicação da profissão anterior (questão aberta e não obrigatória) e do grupo profissional em que consideravam ter estado inseridos.

Ressalva-se que, por se tratar de uma informação de índole muito pessoal, foi prevista a possibilidade de o sujeito “preferir não responder”.

Rendimento Líquido Mensal (após descontos) – Questão fechada com sete escalões de rendimentos mensais líquidos: 1) Até 500 Euros; 2) 501 a 750 Euros; 3) 751 a 1000 Euros; 4) 1001 a 1500 Euros; 5) 1501 a 2250 Euros; 6) 2251 a 3000 Euros; 7) Mais de 3001 Euros. Foi tida em conta a possibilidade de o respondente não ter rendimentos ou não querer responder. A variável rendimento foi posteriormente reclassificada em 3 grupos: 1) Até 1000 Euros; 2) Entre 1001 e 1500 Euros e 3) Mais de 1501 Euros.

Residência – A zona geográfica de residência foi operacionalizada através de questão fechada considerando os 18 distritos que dividem o continente português descritos em Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) publicado por INE (2013b) e considerando as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Para eventual identificação da área de residência e exploração da proximidade com zonas ou áreas comerciais foi solicitada a indicação da localidade de residência, como questão aberta e não obrigatória. Os distritos de residência foram, posteriormente, agrupados de acordo com a classificação das Regiões Marktest (Marktest, 2013), classificação esta bastante usada em Portugal. Estas regiões são descritas pelas zonas: 1) Grande Lisboa; 2) Grande Porto; 3) Litoral Norte; 4) Litoral

Centro; 5) Interior Norte; 6) Sul e Ilhas. Salienta-se que, por haver um número residual de respondentes dos Açores e Madeira, foram integrados na Região Sul.

Proximidade com zonas comerciais – O desenvolvimento urbanístico, e a crescente presença de centros comerciais, provou uma maior proximidade entre as pessoas e espaços de comércio e consumo, e consequente potencialidade de contacto com situações e estímulos comerciais que possam eventualmente afetar o consumo. Por esta razão foram incluídas duas questões associadas à localização dos respondentes, quanto ao local de residência e quanto ao local de trabalho/estudo ou deslocações frequentes para avaliar a percepção que os sujeitos possam ter da sua proximidade zonas ou centros comerciais. Para medir esta percepção foi questionado até que ponto o respondente considera que o local onde Reside e Trabalha/Estuda (ou se desloca frequentemente) se encontra próximo de zonas ou centros comerciais através de uma escala de cinco pontos: 1) Muito Próxima; 2) Próxima; 3) Dentro da Zona; 4) Afastada; 5) Muito afastada.

3.3.2.2. Escalas de Tipos de Compra: Racional, Impulsiva e Excessiva

Neste estudo, os tipos de compra Racional, Impulsiva e Excessiva, foram consideradas como variáveis dependentes. As escalas de Compra Racional e Impulsiva foram desenvolvidas por Quintanilla e Luna-Arocas (1999) enquanto a escala de compra excessiva foi desenvolvida, posteriormente, por Luna-Arocas (2001). Para todos os *ítems* foi solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância com as frases apresentadas através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente).

Compra Racional – Escala constituída por quatro *ítems* que se encontram ligados à forma como as compras são realizadas em função da utilização do dinheiro e do planeamento e controle das compras realizadas. Como exemplos de *ítems* “Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito” e “Tenho um orçamento para as minhas despesas nas compras”.

Compra Impulsiva – Escala composta por sete *ítems* que remetem para os aspetos impulsivos e emocionais da compra, pressupondo que a compra por impulso apresenta um carácter eminentemente emocional e ocorre como resposta a um estímulo (produto) ou situação estimulante (ambiente comercial) em função das vivências dos indivíduos. Como exemplos de *ítems* “Adoro fazer compras que não foram premeditadas” e “Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial”.

Compra Excessiva (compulsiva) - Escala desenvolvida e adaptada por Luna-Arocas (2001) com base na escala de 16 *ítems* de Valence et al. (1988) que assenta no conceito de que a compra patológica (compulsiva) ocorre quando a compra por impulso (considerada normal) se converte no principal recurso do indivíduo para enfrentar ou minimizar outro tipo de problemas pessoais como a ansiedade ou a depressão. A escala utilizada neste estudo (Luna-Arocas, 2001) é constituída por 7 *ítems* e apresentamos como exemplo “Se há um dia em que não vou às compras, sinto logo uma necessidade urgente de comprar algo” ou “Às vezes necessito de comprar algo só por comprar”.

Estas escalas - compra racional, impulsiva e excessiva - foram aplicadas e validadas em mais países europeus (Luna-Arocas, Gallucio, Costa- Pereira, & Miranda, 2001). Para Portugal, e numa amostra de 229 estudantes de psicologia e economia, as escalas apresentaram níveis de consistência interna de 0,74 para a compra racional, de 0,71 para a compra impulsiva e de 0,87 para a compra excessiva (Luna-Arocas et al., 2001). Numa amostra de 200 participantes entre 22 e 65 anos os *alfas* de Cronbach obtidos para estes tipos de compra foram de 0,71, 0,81 e 0,84, respetivamente para a compra racional, impulsiva e excessiva (Higgs, 2005).

3.3.2.3. Escala de Discrepância do *Self*

O *self* é conceptualizado como o resultado da internalização da interação entre indivíduo e sociedade, e como uma entidade fragmentada, isto é, multidimensional e maleável (Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). As dimensões que o integram constroem-se como partes independentes que afetam a unicidade global.

Partindo desta conceptualização teórica, neste estudo as dimensões do *self* foram operacionalizadas através da *Need for Self-Enhancement Scale* (NSES), proposta por Luna-Arocas e Quintanilha (1999). Esta escala procura aferir o nível de discrepância entre o *self* real e o *self* ideal em relação a sete dimensões: 1) **Intelectual** (inteligência, capacidades, memória); 2) **Físico-Peso** (constituição física, desporto) 3) **Físico-Beleza** (atratividade); 4) **Social** (amigos, família); 5) **Emocional** (sentimentos e emoções); 6) **Económica** (estatuto, dinheiro, prestígio) e 7) **Pessoal** (como pessoa em geral). Esta medida de autorrelato é composta por 7 dimensões, sendo cada uma destas avaliada por intermédio de um indicador.

A operacionalização da discrepância do *self* envolve uma avaliação afetiva do inquirido em relação a si próprio, feita através de uma escala intervalar de cinco pontos (de 1= Gosto de ser como sou a 5= Gostaria de ser muitíssimo melhor do que

sou). Um exemplo de *item* é: “A nível pessoal, como pessoa em geral”. Deste modo, o valor mais baixo (1) remete para a não discrepância entre *self* real e *self* ideal, apontando para uma autoestima elevada, enquanto o valor mais elevado (5), traduz uma discrepância elevada entre *self* real e *self* ideal e uma autoestima baixa. A média dos valores assinalados nos *itens* que compõem esta escala permite obter um valor global de discrepância do *self*. Esta medida global apresentou um indicador de consistência interna (*alfa* de Cronbach) de 0,80 (Higgs, 2004).

3.3.2.4. Escala de Valores Materialistas

Para a mensuração dos valores materialistas foi utilizada a escala *Material Values* de Richins e Dawson (1992). Esta escala, composta por 18 *itens*, avalia o materialismo, enquanto valor enraizado nas crenças e atitudes do consumidor, e que orientam a sua maneira de estar na vida, subdividindo-se em três dimensões:

Sucesso definido pelas posses – congrega 6 *itens* e refere-se à extensão em que o indivíduo utiliza as posses como indicadores do sucesso e de realização na vida, tanto na sua própria avaliação como na avaliação dos outros. Como exemplo os *itens* “Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras” e “Alguns dos aspetos mais importantes da vida incluem adquirir bens materiais”.

Centralidade da aquisição – congrega 7 *itens* e refere-se à extensão em que as posses são posicionadas como aspeto central da vida, atribuindo sentido à vida e orientando todas as atividades. Como exemplos de *itens* “Dou mais importância aos bens materiais do que muitas pessoas que conheço” ou “Gosto do luxo na minha vida”.

Aquisição como forma de conquista de **Felicidade** – congrega 5 *itens* e refere-se à crença de que as posses são essenciais para a satisfação e bem-estar do indivíduo. Como exemplos de *itens* “Seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas” ou “Por vezes fico aborrecido por não poder comprar tudo o que gostaria”.

Cada *item* foi avaliado pelo participante reportando a sua concordância através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente). Alguns *itens* apresentavam a polaridade inversa pelo que foram recodificados conforme indicações do autor (Herche, 1994). Estes *itens* encontram-se assinalados posteriormente com o sufixo [r]. Para obter um valor global de materialismo todos os *itens* de cada fator são somados e divididos pelo número de *itens*.

A validade original da escala foi medida através da análise fatorial e de consistência, tendo produzido três fatores, cujos coeficientes de *alfa* de Cronbach variaram entre 0,71 e 0,75 para o fator centralidade, entre 0,74 e 0,78 para o fator sucesso e entre 0,73 e 0,83 para o fator felicidade (Richins & Dawson, 1992). Os alfas para a escala completa variam entre 0,80 e 0,88. Estes valores reportam-se a três amostras. Ainda a validade teste-reteste com três semanas de intervalo revela coeficientes de correlação de 0,82, 0,86, 0,82 e 0,87 para centralidade, felicidade, sucesso e escala integral (materialismo). Em Portugal, para uma amostra de 200 participantes os níveis de consistência interna, apresentaram-se relativamente baixos (entre 0,69 e 0,33) (Higgs, 2005).

3.3.2.5. Escala de Valores Sociais

A escala MILOV consiste numa escala multidimensional (constituída por 44 *itens*) que distingue valores internos que não implicam a presença de outras pessoas (respeito por si próprio, auto-gratificação e sentido de realização), de valores externos que implicam a presença de outros, dos seus julgamentos e opiniões (ser bem respeitado pelos outros, sentido de pertença, relações calorosas com outros e segurança), e ainda de valores interpessoais, que combinam aspetos internos e intrínsecos ao sujeito com aspetos externos e extrínsecos (diversão/prazer e excitação). A multidimensionalidade desta escala responderá às dificuldades apresentadas na hierarquização e na medição direta de valores, embora a extensão da escala possa constituir um risco de mensuração (Herche, 1994).

Na aplicação da escala, foi pedido aos respondentes que indicassem a sua concordância com cada *item* numa uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente). A seguir apresentam-se os nove valores, o número de *itens* que os compõem e respetiva exemplificação.

Ser bem respeitado— dimensão composta por 4 *itens* que remetem para a importância de uma boa opinião dos outros em relação a si próprio. Como exemplos de *itens* “Esforço-me por manter um estatuto elevado entre os meus amigos” ou “As opiniões dos outros são importantes para mim”.

Relações calorosas com outros – dimensão composta 5 *itens*, remete para a relação com outras pessoas, amigos e família. Como exemplo “Costumo elogiar os outros pelos seus esforços, mesmo quando falham” e “Valorizo as relações calorosas com a minha família/amigos”.

Sentido de pertença – dimensão composta por 4 *itens*, remete para a ligação a grupos. Como exemplo de *itens* “Tenho necessidade de sentir que existe um local a que posso chamar “lar” e “Sinto que sou estimado e que faço falta aos meus familiares e amigos mais próximos”.

Segurança – dimensão composta por 4 *itens* que representam o bem-estar como prioridade, como exemplo de *item* “A minha segurança é uma prioridade para mim” ou “Saber que estou fisicamente em segurança é importante para mim”.

Respeito por si próprio – dimensão composta por 8 *itens* que refletem a importância do respeito pela própria pessoa e de aspetos éticos do comportamento. Como exemplos de *itens*, “O respeito por mim próprio vale ouro” E “Não há nada que compense a perda de respeito de uma pessoa por si própria”.

Sentido de realização – dimensão composta por 5 *itens*, que apontam para a concretização de projetos e sensação de realização. Como exemplo de *itens*, “Preciso de me sentir realizado(a) no meu trabalho” ou “Fico desiludido(a) quando não consigo levar um projeto até ao fim”.

Autogratisficação – dimensão composta por 5 *itens*, remetendo para o cuidado consigo próprio e auto-valorização, como exemplo de *itens* “Cuido bem de mim” e “Mereço o melhor e costumo dar a mim próprio(a) aquilo que mereço”.

Diversão/prazer – dimensão composta por 4 *itens* valorizando situações recreativas e de entretenimento como, por exemplo, “Divertir-me é importante para mim” ou “O entretenimento é parte integrante da minha vida”.

Excitação – dimensão composta por 4 *itens* que aponta para a procura de sensações fortes como “Gosto de fazer coisas fora do vulgar” ou “Procuro preencher a minha vida com atividades excitantes”,

A consistência interna original das referidas dimensões varia na escala original entre 0,57 e 0,81 (Herche, 1994). Em Portugal, esta escala apresentou valores de *alfa* de Cronbach entre 0,87 e 0,63 (Higgs, 2005).

3.3.2.6. Escala de Atitude face à Publicidade

A operacionalização da atitude face à publicidade foi realizada através da adaptação da escala *Public Opinion Toward Advertising*, desenvolvida por Pollay e Mittal (1993) com a finalidade de medir a forma como a comunicação publicitária pode

ser objeto de formação de atitude. Originalmente, a escala apresenta sete fatores que se organizam em fatores de utilidade pessoal (inclui informação sobre os produtos, informação sobre a imagem social e prazer/hedonismo) e em fatores socioeconómicos que se referem às percepções dos consumidores sobre os efeitos sociais e culturais da publicidade (bom para a economia, promotor de materialismo, valor corruptivo e falsidade).

Na presente investigação, a referida escala foi adaptada para medir a componente de utilidade pessoal da publicidade que designámos de relevância pessoal da publicidade e a componente societal de percepção de efeitos sociais de materialismo provocado pela publicidade designada de materialismo percebido na publicidade.

A componente de **relevância pessoal da publicidade** compreende a utilização da publicidade em três fatores que a seguir se descrevem.

Informação sobre aos produtos – escala composta por 4 *itens* focada na publicidade enquanto fonte de informação relativa a produtos e mercados, como por exemplo “A publicidade é uma fonte de informação útil”.

Integração social e imagem – escala composta por 5 cinco *itens* que remetem para a representação de estilos de vida, associados a *status* ou prestígio, e mesmo reacções sociais à compra e à posse. Como exemplos de *itens* destacamos “A publicidade mantém-me atualizado(a) sobre tendências em várias áreas” e “A publicidade mostra-me o que as pessoas como eu, ou com um estilo de vida semelhante ao meu, compram ou usam”.

Prazer/hedonismo – escala composta por 3 três *itens* que remete para a possibilidade de experienciar prazer na exposição à publicidade, pela estética do anúncio, pelas emoções suscitadas, pela diversão e humor, música e ritmo. Como exemplos referimos os *itens* “A publicidade é quase sempre divertida e interessante” e “Por vezes a publicidade traz-me memórias agradáveis”.

Embora Pollay e Mittal (1993) tenham apresentado apenas como único o fator relativo a papel social e imagem, os trabalhos de Petrovici e Paliwoda (2007) revelam bons resultados na desagregação destes fatores argumentando que a construção da imagem pode e deve ser medida de forma independente quando se trata de publicidade.

A outra componente, considerada nesta investigação, remete para a dimensão social da publicidade refletindo os aspetos sociais enquanto as percepções que os consumidores têm sobre os efeitos sociais e culturais da publicidade, no fator materialismo que se apresenta de seguida:

Materialismo percebido na publicidade - escala composta por 4 quatro *itens* que remete para a percepção da publicidade como promotora de materialismo na sociedade. Como exemplos de *itens* referem-se “A publicidade transforma-nos numa sociedade materialista, só interessada em comprar e possuir bens” ou “Devido à publicidade as pessoas compram coisas de que realmente não precisam”.

Finalmente foi considerada uma dimensão de **atitude global face à publicidade**, composta por 3 três *itens*, como por exemplo “De uma forma geral considero a publicidade como uma coisa boa” Esta escala remete para uma opinião generalizada sobre a publicidade. Esta escala apresentou um *alfa* de Cronbach de 0,674 (Pereira & Veríssimo, 2008).

Foi solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância, relativamente aos *itens* (frases) apresentados, numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a total discordância e 5 a total concordância.

3.3.2.7. Escala de Atitude face ao Dinheiro

A estrutura da atitude face ao dinheiro, remete, do ponto de vista conceptual, para as crenças, opiniões e valores associados ao dinheiro e para a forma como este é utilizado (dimensão comportamental), percecionado (dimensão cognitiva) e valorizado afetivamente (dimensão afetiva). Desenvolvida inicialmente por Tang (1992) e posteriormente trabalhada em diversos países (Tang et al, 2001, 2012) a escala *Love of Money Scale* é originalmente composta por 58 *itens* que se organizam em quinze fatores e por sua vez correspondem à estrutura básica das atitudes: afetiva, cognitiva e comportamental.

Na presente investigação a escala foi adaptada por forma a abordar as componentes afetivas e comportamentais da atitude face ao dinheiro, na medida em que a componente cognitiva não apresentava em estudos prévios (Higgs, 2005), uma associação com estes tipos de compra. Para cada *item* foi solicitado aos participantes o seu grau de concordância através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente).

A dimensão afetiva da atitude face ao dinheiro inclui dois fatores relativos à forma como as pessoas se relacionam afetivamente com o dinheiro. Um dos fatores corresponde ao dinheiro ser Bom/Importante sendo composto por 4 quatro *ítems*, como por exemplo “O dinheiro é um fator importante na vida de todos nós” e “O dinheiro é bom”. O outro fator corresponde ao aspeto negativo do dinheiro como Mau/Maléfico e é composto por 5 cinco *ítems*, como por exemplo “O dinheiro mina os padrões e normas éticas de cada um” ou “O amor ao dinheiro é a fonte de todos os males”.

Relativamente à dimensão comportamental da atitude face ao dinheiro, ou seja, à forma como as pessoas utilizam o dinheiro, foram considerados considerados três fatores: Fazer (ganhar) dinheiro, constituído por 5 cinco *ítems* como por exemplo “Tenho orgulho na minha capacidade para ganhar dinheiro”; Orçamentar (gerir) dinheiro, composto por 4 quatro *ítems* como por exemplo “Faço muito bem a gestão do meu dinheiro” e Poupar (guardar) dinheiro composto por 2 dois *ítems* como “Tenho orgulho na minha capacidade de poupar dinheiro”.

Relativamente aos indicadores de consistência interna, foram obtidos, para uma amostra portuguesa, valores de *alfa* de Cronbach que variam entre 0,59 e 0,89 (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002) e em outra amostra os valores oscilam ente 0,72 e 0,84 (Higgs, 2005).

3.4. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A opção por este método de recolha *online* deveu-se a fatores associados à potencialidade de obtenção de uma amostra de maior dimensão, com vista a satisfazer os requisitos do número de respostas por *item* do questionário, à diminuição de custos de impressão em papel, e à economia de tempo, na distribuição, recolha e inserção de dados em programa estatístico. Outra vantagem identificada foi a possibilidade de obter uma amostra ampla em termos de idade e zona geográfica a qual seria improvável alcançar através de recolha em papel.

O questionário de autopreenchimento foi construído num *software* de construção e recolha de dados *online* (www.SurveyMonkey.com). Para a recolha de dados, recorreu-se à utilização de um *link* criado automaticamente no *software* de construção do questionário (*SurveyMonkey*), que foi enviado por mail para contatos pessoais e profissionais solicitando a colaboração na resposta ao questionário e no encaminhamento para outros contatos. Finalizada a recolha, o serviço foi cancelado, bem como o colector (link de acesso ao questionário).

No texto do *email* enviado foi solicitada a participação dos destinatários no preenchimento do questionário, acedido através de link, esclarecendo que se tratava de um questionário para realização de tese de doutoramento e de investigação sobre Atitudes, Valores e Comportamentos relacionados com o Consumo, com finalidade a compreensão da compra e fatores associados. No mesmo texto foi mencionado o tempo estimado de duração de resposta (cerca de 15 a 20 minutos). Naturalmente o discurso foi adaptado ao tipo de relação (pessoal, profissional ou desconhecido) com o destinatário.

Atendendo à recolha de dados ser feita *online*, no primeiro ecrã visualizado pelos inquiridos foram esclarecidos os objetivos e contextualização do estudo. Ainda neste primeiro ecrã, procurou-se motivar os participantes, convidando-os a responder ao questionário voluntariamente, salientando que o valioso contributo para a investigação em curso. Assegurou-se ainda o anonimato e a natureza confidencial das respostas, destacando-se que os dados apenas iriam ser utilizados no presente estudo e foi disponibilizado o *e-mail* da responsável pelo estudo para futuros contatos. Salienta-se que não houve nenhum incentivo económico de apelo à participação, já que se trata de uma investigação científica e académica e não um estudo de mercado.

A recolha teve início no final de Outubro de 2012 e foi encerrada em Setembro de 2013. Muito embora a rapidez de recolha de dados *online* e o acesso físico a determinadas características da amostra (ex.: distância geográfica), seja apontada como uma das maiores vantagens da recolha *online* (Wright, 2005), o tempo de recolha foi demorado, em resultado da dificuldade em recrutar respondentes do género masculino. Apesar de terem sido feitos apelos pessoais (telefónicos) e lembretes (*reminders*) via *e-mail*, verificou-se uma grande resistência em aderir à investigação. Esta resistência poderá ter diferentes causas, tais como fraca adesão da população portuguesa a este tipo de estudos, a possível desconfiança sobre a confidencialidade e anonimato das respostas ou mesmo o desinteresse do tema em estudo. Além destes fatores houve também dificuldade no acesso a bases de dados de pessoas comuns, isto é, profissionalmente fora da investigação e do tema em estudo. De acordo com Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva, Montoro-Ríos e Ibáñez-Zapata (2010) deve evitar-se o recurso a comunidades *online* que potencialmente conduzem a maiores enviesamentos amostrais particularmente quando há ausência de incentivos económicos.

Finalizada a recolha verificou-se uma percentagem de adesão (taxa de resposta) de 71,7%, com base na contagem de questionários iniciados (1196) e questionários concluídos e válidos (858), considerando os sujeitos que responderam integralmente ao questionário, embora possam ter-se escusado a dar alguma informação como é o caso das questões relativas a aspetos mais privados como a localidade de residência, descrição da profissão e rendimentos.

Os dados foram recolhidos automaticamente em *Excel* (Microsoft Excel 2010) e posteriormente exportados para *SPSS* (IBM SPSS Statistic 21).

3.5. ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As técnicas de análise de dados foram selecionadas de forma a responder aos objectivos definidos para este estudo, tendo também em consideração a natureza das escalas utilizadas.

De forma simplificada podem identificar-se três grupos de variáveis: 1) como variável em estudo (ou seja, como variável dependente) foi designado o tipo de compra que se desdobra em três manifestações: Compra Racional, Compra Impulsiva e Compra Excessiva, b) como variáveis independentes e do foro psicossocial foram identificadas as seguintes dimensões: Discrepância do *Self*; Valores Materialistas e Valores Sociais; Atitude face a Publicidade e Atitude face ao Dinheiro e c) como variáveis sociodemográficas caracterizadoras da amostra e que podem contribuir para a descrição do perfil de compradores foram consideradas as seguintes: Género, Idade, Estado Civil ou Conjugalidade, Formação Académica, Situação Profissional e Rendimento, Região Geográfica de Residência e Proximidade Percebida com Zonas Comerciais.

Os principais objectivos desta investigação podem, no contexto da análise de dados, ser organizados em duas abordagens: 1) abordagem descritiva através da qual se pretende caracterizar e identificar os tipos predominantes de compra - racional, impulsiva e excessiva - traçando um perfil psicossocial e sociodemográfico, de forma a identificar diferenças intra e inter grupos de compradores racionais, de compradores impulsivos e de compradores excessivos e 2) abordagem explicativa através da qual se pretende estabelecer um modelo explicativo para cada tipo de compra tendo em conta determinantes psicossociais como *self*, valores e atitudes, de forma a poder

compreender as semelhanças e diferenças entre os três tipos em análise (racional, impulsivo e excessivo).

No quadro 1 indicam-se de forma mais detalhada os objectivos orientadores deste estudo e a sua articulação com as análises realizadas, bem com os resultados esperados através das mesmas análises.

Quadro 1 – Objectivos de Estudo e Técnicas de Análise de Dados

OBJETIVOS	ANÁLISES ESTATÍSTICAS E PROGRAMA	FINALIDADE
Estudo da Validade Fatorial e Fiabilidade (objetivo prévio) das Escalas	AFE (Análise Fatorial Exploratória) (SPSS) AFC (Análise Fatorial Confirmatória) (AMOS) Alfa de Cronbach (SPSS)	Avaliação Exame da Validade de Constructo (fatorial) e da Fiabilidade (consistência interna) das escalas
1. Descrição da Amostra	Médias e Desvio Padrão (SPSS)	Caracterização global da amostra relativamente às variáveis em estudo
1.1. Descrição da Amostra em função de cada tipo de compra.	Análise de Variância; Teste t; Qui-Quadrado (SPSS)	Identificação do papel das variáveis sociodemográficas e psicossociais diferenciadoras dos tipos de compra
1.2. Identificar Perfis de Compradores para cada tipo de compra	Análise de <i>Clusters</i> (SPSS) Análise de Variância; Teste t; Qui-Quadrado (SPSS) Médias e Desvios Padrão (SPSS)	Identificação de Grupos (<i>Clusters</i>) de Compradores para cada tipo de Compra Caracterização da diferenciação sociodemográfica e psicossocial entre grupos em cada tipo de compra Identificação de perfis de compradores
2. Testar um modelo explicativo para cada tipo de compra	<i>Path Analysis</i> (Análise de Trajetórias) (AMOS)	Confirmação dos modelos hipotetizados Identificação de determinantes e mediadores em cada tipo de compra Comparação entre modelos.

As análises acima mencionadas (quadro 1) serão a seguir descritas, ainda que de forma necessariamente sucinta. Os dados foram analisados com recurso aos programas estatísticos SPSS 21 (IBM Statistics 21) e AMOS (IBM AMOS 21).

3.5.1. Estudo de Validade e Fiabilidade das Escalas

A operacionalização das variáveis presentes nesta investigação, levou a optar por utilizar escalas de medida publicadas e validadas pelos seus autores (cf. capítulo 3.4). Tratando-se predominantemente de escalas construídas como variáveis latentes, ou seja, como variáveis que não são medidas nem observadas diretamente, mas são

definidas a partir de um conjunto de outras variáveis (*itens*) passíveis de ser observadas ou medidas (Hill & Hill, 2000, p. 135) tornou-se aconselhável acautelar as qualidades básicas de validade dos indicadores utilizados para cada conceito teórico. Um instrumento ou escala é considerado válido se conseguir medir, efetivamente, aquilo (o conceito) para o qual foi concebido e, é considerado fiável, se medir os mesmos resultados em diferentes experiências repetidas em idênticas condições (Reis, 1997).

A decisão de validação das escalas utilizadas nesta investigação fundamenta-se na precaução de realizar análises mais “fiáveis”, tendo em conta a amostra obtida. Ainda que a maioria das escalas tenha já sido validada pelos seus autores e em estudos posteriores, optou-se por procurar uma garantia de validade para este estudo. Esta decisão levou à realização de Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) (recorrendo ao SPSS 21) e Análises Fatoriais Confirmatórias (AFC) (recorrendo ao AMOS 21). Apesar de haver informação prévia sobre a estrutura fatorial de cada variável latente incluída no estudo, procurámos, com a AFE, não impor restrições sobre os fatores e as variáveis manifestas, mas permitindo que a importância relativa dos fatores sobre cada variável fosse dada pelos pesos fatoriais (Marôco, 2010, p. 172). Num segundo passo, o recurso à AFC, no âmbito da Análise de Equações Estruturais (AEE), foi usado para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (*itens*).

Finalmente a fiabilidade das escalas, ou seja, a consistência interna e reprodutibilidade da medida presente no instrumento, foi avaliada através do indicador *Alfa* de Cronbach.

a) Análise Fatorial Exploratória

Globalmente a Análise Fatorial é utilizada para redução da informação (variáveis ou *itens*) de forma a tornar compreensível a organização estrutural da informação. Por outras palavras, permite olhar e compreender melhor uma vasta quantidade de informação através de componentes construídas a partir dessa mesma informação.

A Análise Fatorial Exploratória tem como finalidade identificar os fatores latentes que explicam as intercorrelações observadas nas variáveis originais (observadas), em que os fatores são variáveis não diretamente observada (variáveis latentes) que, hipoteticamente, explicam as correlações observadas entre as variáveis originais (Marôco, 2011, p. 257).

A estrutura de cada escala foi avaliada pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) sobre a matriz de correlações, com extração dos fatores pelo método de componentes principais. De entre os métodos informaticamente disponíveis, optou-se por recorrer ao método de componentes principais que consiste em: 1) determinar os valores e os vetores próprios; 2) determinar o número de componentes principais a reter de acordo com a regra do valor próprio superior a 1 ou pelo *scree plot*; 3) assumir as novas comunalidades como os valores próprios dos fatores retidos e os pesos fatoriais; 4) considerar as variâncias únicas. Quanto à rotação dos fatores, optou-se pela rotação Varimax cujo objetivo é encontrar uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator e pouco associada com os restantes (Marôco, 2011, p. 486).

Os fatores comuns retidos foram aqueles que cumpriam o critério de Keiser, apresentando um *eigenvalue* superior a 1, que significa aceitar os fatores que expliquem mais informação (variância). Este número de fatores retidos também estava de acordo com a análise do *scree plot* (representação gráfica dos *eigenvalues*). O critério de variância extraída por cada fator e de variância extraída total define que podem ser retidos os fatores com pelo menos 5% da variância total ou pelo menos, se deve extrair um número mínimo de fatores que apresentem o valor de 50% de variância total explicada, como mínimo aceitável. Foram retidos os indicadores com saturações iguais ou superiores a 0,40 no respetivo fator, valor apontado como o limiar mínimo aceitável para reter um indicador num instrumento de medida (Marôco, 2011).

No entanto, para avaliar a validade e realização da AFE e respetiva extração de fatores, devem ser tidos em conta dois indicadores: KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett. O indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) traduz-se numa medida de adequação da amostragem mais utilizada como medida de homogeneidade das variáveis, já que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Ou seja, é necessário verificar se as correlações entre as variáveis originais são suficientemente elevadas para que a AFE tenha utilidade na estimação de fatores comuns, considerando a sua validade. Note-se que a correlação simples entre duas variáveis é a correlação que existe entre essas duas variáveis depois de se ter eliminado a influência de outras variáveis que também se correlacionam com as primeiras. Os valores de KMO podem ser apreciados de acordo com os seguintes intervalos:

Quadro 2 – Medida de Adequação de Amostras KMO

VALOR DE KMO	RECOMENDAÇÃO AF
]0,9; 1,0]	→Excelente
]0,8; 0,9]	→Boa
]0,7; 0,8]	→Média
]0,6; 0,7]	→Medíocre
]0,5; 0,6]	→Mau mas ainda aceitável
$\leq 0,50$	→Inaceitável

Fonte: adaptado de Marôco (2011)

O teste de esfericidade de Bartlett permite testar a hipótese de que a matriz das correlações corresponde à matriz de identidade, mas torna-se um teste muito sensível à dimensão da amostra, exigindo uma distribuição normal multivariada. A rejeição de H_0 quando o nível de significância é superior a 0,05 leva a concluir que haverá correlação entre as variáveis e, portanto, a matriz não é de identidade (Marôco, 2011, p. 477; Pestana & Gageiro, 2000, p. 397). Assim, o indicador que fará decidir sobre a validade da AFE será o KMO.

Marôco (2011, p. 257) chama a atenção para a possível má interpretação entre a Análise de Componentes Principais e a Análise Fatorial Exploratória, reforçando a noção de que em “termos práticos é possível reproduzir a interpretação empírica dos fatores com a mesma interpretação das componentes, ainda que os dois modelos possam ter fundamentação teórica e objetivos significativamente diferentes. Estas análises foram realizadas no SPSS 21.

b) Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) tem como finalidade avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (*itens*) (Marôco, 2010, p. 172). Pretende-se com esta análise avaliar a qualidade do ajustamento da estrutural obtido a partir das AFE sobre as escalas em estudo.

A estratégia de avaliação da qualidade dos modelos implica o uso simultâneo de várias medidas de ajustamento global e ajustamento local (Marôco, 2010, p. 53). A avaliação da qualidade de ajustamento global foi realizada com recurso a índices absolutos, índices relativos e de parcimónia e ainda índices de discrepância populacional, indicados no Quadro 3.

O recurso a Análise Fatorial de 2ª ordem justificou-se para alguns constructos (nomeadamente para o fator relevância pessoal da publicidade e atitude face ao dinheiro), particularmente, por se tratar de constructos cujos fatores de primeira ordem existentes indicam uma hierarquia fatorial e quando associados tornam-se mais plausíveis e mais fáceis de interpretar, além de subjacer uma fundamentação teórica para agregar estes fatores em fatores de ordem superior (Marôco, 2010).

Quadro 3 – Índices de Qualidade de Ajustamento

NATUREZA DO ÍNDICE	ESTATÍSTICA	VALORES DE REFERENCIA PARA AJUSTAMENTO
ÍNDICE ABSOLUTO	χ^2 (Qui-quadrado) χ^2/df (Razão entre qui-quadrado e graus de liberdade)	Aceitável: entre 2e 5 Bom: entre 1 e 2
	GFI (Goodness of Fit Index)	Aceitável: entre 0,8 e 0,9 Bom entre 0,9 e 0,95 Muito bom: acima de 0,95
ÍNDICE RELATIVO	CFI (Comparative Fit Index)	Aceitável: entre 0,8 e 0,9 Bom entre 0,9 e 0,95 Muito bom: acima de 0,95
ÍNDICE DE PARCIMÓNIA	PCFI (Parsimony CFI) [<i>PCFI penaliza o CFI</i>] PGFI (Parsimony GFI) [<i>PGFI penaliza o GFI</i>]	Razoável: entre 0,6 e 0,8 Bom: acima de 0,8
ÍNDICE DE DISCREPÂNCIA POPULACIONAL	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Bom: entre 0,05 e 0,1 Muito Bom: inferior a 0,05

Fonte: adaptado de Marôco (2010)

c) Análise de Consistência Interna

Como referido anteriormente, a fiabilidade das escalas ou o seu grau de consistência interna será aferido pelo *alfa* de Cronbach. Este indicador varia entre 0 e 1, e a sua qualidade para aceitação está exposta a seguir.

Quadro 4 – Indicador de Fiabilidade de *Alpha* de Cronbach

VALOR DE ALPHA DE CRONBACH	RECOMENDAÇÃO
Maior que 0,9	→Excelente
Entre 0,8 e 0,9	→Bom
Entre 0,7 e 0,8	→Razoável
Entre 0,6; 0,7	→Fraco
Abaixo de 0,6	→Inaceitável

Fonte: adaptado de Hill e Hill (2000)

Além deste indicador foram também tidos em conta as correlações inter *item* e o valor de *alfa* de Cronbach se o *item* fosse eliminado. Após aceitação da nova estrutura fatorial das escalas utilizadas, foram construídas novas variáveis latentes com base na média dos *itens* de cada escala (somatório dos *itens* e divisão pelo número de *itens*).

3.5.2. Análise Descritiva da Amostra

A caracterização da amostra, em função dos tipos de compra, permite responder ao objetivo de identificar perfis relativos às características sociodemográficas bem como ao panorama psico-sociográfico, considerando discrepância do *self*, valores (materialistas e sociais) e atitudes (face à publicidade e face ao dinheiro).

Para concretização deste objetivo serão calculadas, numa primeira etapa, as médias e devios padrão com a finalidade de descrever a amostra relativamente a cada variável em estudo.

Numa segunda etapa, pretende-se averiguar qual o papel de cada variável tanto sociodemográfica como psicossocial na diferenciação de cada tipo de compra, ou seja, pretende-se comparar os diferentes grupos quanto às médias. Para o efeito, serão realizadas Análises de Variância, Teste t e Qui-quadrado (X^2).

Sumariamente, a análise de variância permite a comparação de médias, neste caso a ANOVA *One Way*, através da comparação da variância dentro dos grupos e entre os grupos. As condições de realização e aceitação desta análise obrigam à existência de homogeneidade das variâncias, indicador este, fornecido pelo teste de Levene. Considera-se uma média estatística e significativamente diferente quando se rejeita a hipótese estatística de nulidade, ou seja, de que as médias não são estatística e significativamente diferentes. Quando se trata de comparação de dois ou mais grupos, é necessário recorrer ao teste *Post-Hoc* para examinar entre que pares de grupos as médias são estatisticamente diferentes.

O Teste *t* (ou *t-Student*) serve para testar se as médias de dois grupos são ou não significativamente diferentes, ou seja, são testadas as hipóteses de igualdade de médias ou diferença de médias, quando se trata de uma variável de nível quantitativo em grupos formados a partir de uma variável qualitativa (ex.: género). Desconhecendo as variâncias na população, é tido em conta o nível de significância do teste de igualdade (homogeneidade) de variâncias de Levene.

O Teste de Qui-quadrado (X^2) é utilizado quando se trata de variáveis categoriais (qualitativas) que delimitam dois ou mais grupos de observações (por exemplo: género) e se pretende testar se duas ou mais populações diferem relativamente a uma característica. Este procedimento permite testar se a distribuição dos elementos da amostra numa classe é aleatória ou não. Sendo aleatória, significa que as distribuições das classes nas variáveis são independentes (Teste X^2 de homogeneidade) e as variáveis não estão associadas (Teste X^2 de Independência). Adicionalmente o indicador “resíduo ajustado standartizado” permite clarificar e identificar em que células (numa tabela de contigência) as diferenças são estatisticamente significativas.

Na terceira etapa, a amostra foi segmentada, através da construção de **clusters**, em função dos tipos de compra, ou seja, para cada tipo de compra - racional, impulsiva e excessiva – pretende-se identificar grupos (segmentos) de compradores.

A Análise de *Clusters* é uma técnica de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns, partido de semelhanças ou dissemelhanças entre os sujeitos dentro do grupo e entre os grupos. Como mencionado, o objetivo desta análise é explorar os grupos de pessoas (sujeitos) em cada tipo de compra com a finalidade de caracterizar grupos e perfis relativos a cada tipo de compra. Para esta finalidade recorreu-se ao método de agrupamento não hierárquico através da aplicação do algoritmo k-means. O cálculo da ANOVA permite confirmar se as variáveis (*itens*) que compõem cada um dos tipos de compra garante a semelhança entre os sujeitos no grupo e dissemelhanças entre os grupos. A partir dos grupos constituídos para cada tipo de compra, foram realizados testes para examinar quais os fatores sociodemográficos e psicossociais que distinguem significativamente os segmentos identificados.

3.5.3. Análise Explicativa dos Tipos de Compra

Um dos objetivos mais pertinentes desta investigação é examinar quais as variáveis que podem atuar como preditores dos diferentes comportamentos de compra – racional, impulsiva e excessiva e ainda aprofundar o conhecimento acerca dos processos que interligam os antecedentes aos comportamentos de compra, examinando as variáveis que intervêm nesta teia de relações, enquanto potenciais mediadoras. Este objetivo traduziu-se na conceptualização de modelos explicativos para cada tipo de compra cuja confirmação será realizada com recurso à *path analysis* (análise de trajetórias).

A Análise de Trajetórias, ou *Path Analysis*, é usada para estudar relações estruturais (quanto aos efeitos diretos e efeitos indiretos) entre diversas variáveis, a partir da estrutura correlacional verificada entre estas (Marôco, 2010). Não se trata de um método utilizado para descobrir causas, mas sim um método para ser aplicado a um modelo causal previamente delineado com base numa clara fundamentação teórica, como se verifica no presente caso.

Alguns dos pressupostos subjacentes à *Path Analysis* são a normalidade multivariada e a inexistência de multicolinearidade e de *outliers*. A avaliação da normalidade multivariada é conseguida a partir da análise dos coeficientes de assimetria (sk) e curtose (ku) em que a distribuição normal é avaliada pelos indicadores $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$. A existência de *outliers* multivariados é avaliada por intermédio da distância quadrada de Mahalanobis (DM^2). A multicolinearidade foi examinada através do VIF (Fator de Inflação da Variância) que indica problemas de multicolinearidade quando VIF é superior a 10 (Marôco, 2010).

Todas as análises que envolvem a análise de trajetórias foram efetuadas com recurso ao *software* AMOS (v21, SPSS Inc Chicago), com base nas matrizes de correlações e no método de máxima verosimilhança. Para avaliar a qualidade dos modelos produzidos na análise de trajetórias utilizaram-se diversos índices de qualidade de ajustamento. De acordo com as diretrizes de Byrne (2009) que sugere o recurso a vários índices de carácter diverso, foram seleccionados índices absolutos (ex.: X^2/gl e GFI), relativos (ex.: CFI) e de discrepância populacional (ex.: RMSEA) para avaliar a qualidade de ajustamento de cada um dos modelos sob estudo. Relativamente aos índices a utilizar para avaliação da qualidade de ajustamento dos modelos, foram seleccionados os seguintes: X^2 (Qui-quadrado) e X^2/gl (Razão entre Qui-quadrado e graus de liberdade), CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness-of-Fit Index*), NFI (*Normed Fix Index*) e RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Os valores de referência que permitem avaliar a qualidade de ajustamento de cada modelo aos dados são os seguintes: X^2/gl é inferior a 2, CFI, GFI e NFI são superiores a 0,90, RMSEA é inferior a 0,05 (cf. Marôco, 2010).

A análise de correlação consiste num primeiro passo para proceder às *path analysis* ou análise de trajetórias e teste de hipóteses. Embora a correlação não permita concluir uma relação causa-efeito, proporciona uma primeira abordagem quanto à existência de associações e respetiva intensidade e sentido, constituindo um passo preliminar na compreensão dos fenómenos em investigação. A realização do

teste de correlação de Pearson foi efetuada com o *software* SPSS (v21, SPSS Inc, Chicago, IL). O sentido positivo do r de Pearson indica que as variáveis variam no mesmo sentido (aumentando ou diminuindo) e o sentido negativo indica uma variação em sentido inverso (se uma variável aumenta a outra diminui e vice-versa). A intensidade (ou força da associação) será orientada em função da seguinte convenção: quando “ R é menor que 0,2 indica uma associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39, trata-se de uma associação baixa; entre 0,4 e 0,69 será uma associação moderada; entre 0,7 e 0,89 alta; e por fim entre 0,9 e 1 uma associação muito alta (Pestana & Gageiro, 2000).

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo divide-se em cinco partes. Na primeira parte, são estudadas as escalas utilizadas nesta investigação. Recorrendo à Análise Fatorial Exploratória (AFE), à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) de primeira ordem e de 2ª ordem (esta apenas para as escalas de atitude face à publicidade e atitude face ao dinheiro) e ainda ao indicador *alfa* de Cronbach, procurou-se **averiguar a validade das escalas** utilizadas. No anexo 4 encontram-se as escalas e respetivos códigos e *ítems*, bem como a indicação dos *ítems* eliminados após execução de AFE e AFC.

Na segunda parte, são apresentados os **resultados descritivos de cada variável** (tipos de compra e dimensões psicossociais), com a finalidade de retratar a amostra relativamente aos tipos de compra em estudo, bem como às dimensões psicossociais.

Na terceira parte deste capítulo, apresentam-se resultados relativos à **caracterização sociodemográfica dos tipos de compra**, bem como **o perfil psicossocial representado amostra**. Através de análises de variância e qui-quadrado, averigam-se as diferenças estatisticamente significativas e concretiza-se o objectivo de caracterizar a amostra.

Na quarta parte, o objetivo é identificar um **perfil de tipo de compradores** para cada tipo de compra: racional, impulsiva e excessiva. Cada um destes tipos de compra foi segmentado através da técnica de análise de *clusters*. Com base nos *clusters* obtidos foram as análises adequadas (variância e teste-t) para todas as variáveis em estudo (sociodemográficas e psicossociais) com a intenção de caracterizar cada um dos *clusters*, construindo, assim, um perfil de comprador.

Finalmente, na quinta parte, são apresentados os resultados que respondem ao objetivo central desta investigação: a compreensão da compra no sentido de examinar quais as variáveis que podem atuar como **preditores em cada tipo de compra – racional, impulsiva e excessiva** – e que tipos de efeitos (diretos e indiretos) podem estar subjacentes na teia de relações entre as variáveis consideradas. Para concretização deste objetivo foram realizadas *path analysis* para cada tipo de compra.

Em cada parte deste capítulo é apresentada uma pequena síntese dos resultados mais relevantes.

4.2. ESTUDO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

4.2.1. Escala de Tipos de Compra

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória nas escalas de tipo de compras em estudo, concretamente a compra racional, impulsiva e excessiva, produziram, como esperado, três fatores, apresentando um valor de KMO de 0,834 (Bom) e 56% da variância total explicada.

Na escala de compra impulsiva, foram eliminados os *itens* imp1 - “Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata de os comprar” e imp2 – “Às vezes sinto-me tão atraído(a) por um produto que não resisto à tentação de o comprar ”, por constituírem um quarto fator. Estes dois *itens* remetem para irresistibilidade e imediatismo da compra, podendo afastar-se do foco do comportamento e isolar-se num fator que estaria entre a compra impulsiva “pura” e a compra excessiva mais caracterizada por falta de controle no comportamento e mau estar. Tanto a escala de compra racional como a escala de compra excessiva mantiveram a sua estrutura original.

Através da Análise Fatorial Confirmatória verificou-se uma boa qualidade de ajustamento do modelo ($X^2=807,438$, $p=0,000$; $X^2/df=7,994$; CFI=0,851; PCFI=0,716; GFI=0,892; PGFI=0,663; RMSEA=0,09) pelo que se considerou aceitável a estrutura fatorial. Salienta-se que, o elevado valor de X^2 aponta para a ausência de correlação entre os tipos de compra racional com a compra impulsiva e excessiva, o que é coerente com os pressupostos teóricos.

A análise de consistência interna através do *alfa* de Cronbach de cada escala indica boa aceitação das escalas dos tipos de compra, como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Tipos de Compra: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Compra Racional	0,718	3,46	0,785	858
5	Compra Impulsiva	0,766	2,98	0,758	858
7	Compra Excessiva	0,851	1,82	0,682	858

4.2.2. Escala de Discrepância do *Self*

A escala de discrepância do *self* foi confirmada através de AFE e AFC produzindo um só fator que agrega os sete *itens* (dimensões) do *self* e respetiva discrepância.

A AFE revelou uma estrutura unifatorial aceitável ($KMO=0,861$) e uma variância explicada de 52%. Por sua vez, a AFC confirma que esta estrutura apresenta uma qualidade de ajustamento igualmente aceitável ($X^2=101,386$ $p=0,000$; $X^2/df=8,449$; $CFI=0,960$; $PCFI=0,548$; $GFI=0,965$; $PGFI=0,414$; $RMSEA=0,093$; $P(rmsea \leq 0,05)=0,000$). A análise de consistência interna apresenta um *alfa* de Cronbach (0,842) bastante aceitável (Tabela 2).

Tabela 2 – Discrepância do *Self*. *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
7	Discrepância do <i>Self</i>	0,842	1,94	0,711	858

4.2.3. Escala de Valores Materialistas

A AFE sobre a escala de valores materialistas foi aceite por apresentar um valor de $KMO=0,797$ considerado como recomendação de qualidade média, e apresentar um grau de variância explicada de 61%. Os 18 *itens* que compõem esta escala produziram uma estrutura fatorial de 3 fatores como esperado representando os fatores originais: sucesso, centralidade e felicidade. No entanto, houve necessidade de eliminar *itens* que apresentaram valores *loading* inferiores a 0,4 ou que estavam presentes em dois fatores.

Assim, no valor materialista de centralidade foram eliminados os *itens*: mtsuc3_r - “Não dou muita importância à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de êxito” [r] e mtsuc6_r - “Não presto muita atenção aos objetos materiais que os outros possuem” [r]. A indicação [r] refere que foram recodificados invertendo a escala de medida de Likert. Numa leitura direta os *itens* seriam lidos como mtsuc3 - “Dou muita importância à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de êxito” e mtsuc6 - “Presto (dou) muita atenção aos objetos materiais que os outros possuem”.

No valor materialista de centralidade foram eliminados os *itens* mtcen3_r - “Para mim, as coisas que possuo não são muito importantes”, mtcen4 - “Gosto de gastar dinheiro em coisas que não têm utilidade”, mtcen6 - “Gosto do luxo na minha vida”,

mtcen7_r - “Dou menos importância aos bens materiais do que muitas pessoas que conheço”. Os *itens* recodificados (invertidos) apresentam-se como mtcen3 - “Para mim, as coisas que possuo são muito importantes” e mtcen7 - “Dou mais importância aos bens materiais do que muitas pessoas que conheço” e mtcen5 - “Comprar coisas dá-me um prazer imenso” do valor centralidade do materialismo.

No valor materialista de felicidade mantiveram-se todos os *itens*.

A AFC realizada sobre a estrutura obtida na AFE revelou um índice de ajustamento do modelo com boas qualidades ($X^2=157,047$, $p=0,000$; $X^2/df=3,926$; CFI=0,959; PCFI=0,697; GFI=0,968; PGFI=0,587; RMSEA=0,70; $P(rmsea \leq 0,05)=0,000$). Os valores de *alfa* de Cronbach variam entre 0,806 e 0,753, indicando boa consistência interna para todas as escalas (Tabela 3)

Tabela 3 – Valores Materialistas: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão

N <i>Itens</i>	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Sucesso	0,753	2,22	0,769	858
2	Centralidade	0,761	2,16	0,774	858
5	Felicidade	0,778	2,77	0,774	858
11	Materialismo Global	0,806	2,46	0,599	858

4.2.4. Escala de Valores Sociais

A escala de valores sociais MILOV comporta 9 valores medidos através de 44 *itens*. A AFE, aceite com uma qualidade boa (KMO=0,879) e com possibilidade de explicar 63% da variância, reproduziu quase na íntegra os valores sociais conceptualizados.

Apenas foram excluídos 4 *itens* por terem apresentado *loadings* a 0,4. Dos *itens* eliminados 3 *itens* pertencem ao valor social de relações calorosas com os outros e são vsrel4 - “A minha vida teria menos sentido sem os meus amigos mais próximos”; vsrel5 - “Valorizo as relações calorosas com a minha família/amigos” e vsrel6 - “O sofrimento das pessoas que me são próximas faz-me sofrer também” O quarto *item* eliminado faz parte do valor social excitação e é vsxct3 - “Sou uma pessoa que adora sair e ir a festas”.

Relativamente à AFC, o modelo estrutural revela-se bem ajustado apresentando índices de ajustamento razoáveis ($X^2=2058,747$, $p=0,000$; $X^2/df=2,937$;

CFI=0,908;PCFI=0,816;GFI=0,889;PGFI=0,760;RMSEA=0,048; $P(\text{rmsea} \leq 0,05)=0,995$). A análise de consistência interna apresentou bons indicadores de *alfa* de Cronbach que variam entre 0,878 e 0,642 (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Valores Sociais: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
8	Respeito por Si Próprio	0,878	4,31	0,528	858
5	AutoGratificação	0,752	2,97	0,655	858
5	Sentido de Realização	0,809	4,22	0,475	858
4	Segurança	0,832	3,71	0,682	858
3	Relações Calorosas com os Outros	0,642	3,97	0,519	858
4	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,771	3,35	0,711	858
4	Sentido de Pertença	0,814	4,28	0,562	858
3	Excitação	0,810	3,34	0,776	858
4	Diversão e Prazer	0,849	3,62	0,678	858

4.2.5. Escala de Atitude face à Publicidade

A escala de atitude face à publicidade comporta inicialmente 19 dezanove *itens* organizados em 6 subescalas. Destas, 4 subescalas dizem respeito a uma componente pessoal, uma representa a componente social e uma representa uma dimensão de atitude global face à publicidade.

Considerando os 19 *itens* foi realizada a AFE, cuja solução fatorial final apresenta um KMO= 0,829 (bom) com uma variância explicada de 74,5%.

Na solução final foram eliminados 3 *itens* que representam integralmente a dimensão de integração social (pintg1 – “Gosto de falar sobre publicidade e anúncios com os meus amigos”; pintg2 – “A publicidade mantém-me atualizado sobre tendências em várias áreas”; pintg3 – “Com a publicidade fico a saber o que está na moda”).

Um *item* pertencente à subescala informação (pinf4 – “A publicidade dá informação sobre a qualidade dos produtos”) foi também eliminado.

Os 3 *itens* que representam integralmente a dimensão de atitude global face à publicidade foram eliminados (pglob1 – “De uma forma geral considero a publicidade como uma coisa boa”; pglob2 – “De uma geral considero a publicidade uma coisa agradável”; pglob3 – “A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável”) e

consequentemente esta escala deixou de apresentar condições para ser integrada no estudo. Todos os *itens* atrás mencionados foram suprimidos por apresentarem *loadings* em dois fatores.

Realizada a AFC verificou uma qualidade de ajustamento aceitável ($X^2=129,659$, $p=0,000$; $X^2/df=2,707$; $CFI=0,983$; $PCFI=0,750$; $GFI=0,600$; $PGFI=0,715$; $RMSEA=0,045$; $P(rmsea \leq 0,05) = ,826$). A análise de consistência interna apresentou bons indicadores através do *alfa* de Cronbach que varia entre 0,731 e 0,888 (ver Tabela 5)

Tabela 5 – Atitude Face à Publicidade: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão das Sub escalas

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
3	Informação produtos	0,843	3,52	0,765	858
2	Imagem	0,794	2,56	0,875	858
3	Prazer/hedonismo	0,731	3,03	0,760	858
4	Materialismo percebido na Publicidade	0,888	3,56	0,852	858

Para proceder ao estudo proposto nesta investigação foi realizada uma Análise Fatorial de 2ª ordem, por forma a verificar se a estrutura subjacente componente pessoal da escala de atitude face à publicidade suportaria um único fator. Este fator inclui as subescalas de informação pessoal, imagem e prazer/hedonismo, componentes da atitude face à publicidade e foi designado de Relevância Pessoal da Publicidade, mantendo a coerência com a estrutura original da escala. Assim, o ajustamento do modelo obtido ($X^2(17)=71,803$, $p=0,000$; $X^2/df=4,224$; $CFI=0,980$; $PCFI=0,595$; $GFI=0,979$; $PGFI=0,462$; $RMSEA=0,061$; $P(rmsea \leq 0,05) = 0,093$) indica a possibilidade de utilizar este fator designado por “relevância pessoal da publicidade”. A análise de consistência interna indicou valor de *alfa* de Cronbach aceitável (0,837). Esta escala, composta por 8 *itens* apresenta uma média de 3,11 e d.p. de 0,631. (Tabela 6).

Tabela 6 – Relevância Pessoal da Publicidade: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
8	Relevância Pessoal da publicidade	0,837	3,11	0,631	858

4.2.6. Escala de Atitude face ao Dinheiro

A realização da AFE sobre a escala de atitude face ao dinheiro apresentou um valor de adequação ($KMO=0,804$) aceitável e uma variância explicada de 58,8%. A fatorização exploratória gerou 4 fatores e não 5 como esperado, pois as dimensões orçamentar e poupar confluíram num só fator, que foi designado por “Gerir dinheiro”. Esta estrutura fatorial foi confirmada com a AFC que revelou uma qualidade de ajustamento do modelo aceitável ($X^2=721,642$, $p=0,000$; $X^2/df=4,510$; $CFI=0,914$; $PCFI=0,769$; $GFI=0,921$; $PGFI=0,701$; $RMSEA=0,064$; $P(rmsea\leq 0,05)=0,995$). A análise de consistência interna indicou valores de *alfa* de Cronbach aceitáveis (entre 0,724 e 0,849). (ver Tabela 7)

Tabela 7 - Atitude Face ao Dinheiro: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão das Subescalas

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Afetivo_Bom [positivo]	0,802	3,84	0,625	858
5	Afetivo_Mau [negativo]	0,831	3,76	0,716	858
5	Comportamental_Fazer Dinheiro	0,724	3,84	0,616	858
6	Comportamental_Gerir Dinheiro	0,849	3,75	0,686	858

Para proceder ao estudo proposto foi realizada uma Análise Fatorial de 2ª ordem, por forma a verificar se a estrutura subjacente à atitude face ao dinheiro poderia culminar num único fator. O modelo obtido revela-se aceitável já que os indicadores considerados assim o suportam ($X^2(162)=723,101$, $p=0,000$; $X^2/df=4,464$; $CFI=0,914$; $PCFI=0,779$; $GFI=0,920$; $PGFI=0,710$; $RMSEA=0,064$; $P(rmsea\leq 0,05)=0,995$). A análise de consistência interna indicou valor de *alfa* de Cronbach aceitável (0,795).

Esta escala, agora composta por 20 *itens*, apresenta uma média de 3,63 ($d.p.=0,401$) que indica haver uma atitude favorável ao dinheiro (Tabela 8).

Tabela 8 – Atitude Face ao Dinheiro: *Alfa* de Cronbach, Média e Desvio Padrão da Escala Global

N Itens	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
20	Atitude Face ao Dinheiro	0,795	3,63	0,401	858

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Com esta análise pretende-se tecer um panorama psicossocial da amostra, caracterizando-a quer relativamente aos tipos de compra, quer relativamente às dimensões psicossociais em estudo. No final, será apresentada uma síntese que retrata globalmente a amostra.

4.3.1. Tipos de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva

A escala de compra racional (Tabela 9) apresenta como já referido acima um bom indicador de consistência interna (*Alfa* de Cronbach=0,718). A média de 3,46 (d.p.=0,79) indica que parece haver, nesta amostra, uma tendência para a compra racional em que o *item* com maior contribuição é o de elaboração de lista de compras (média=3,95, d.p.=0,95) que se aproxima da compra planeada.

Tabela 9 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Compra Racional

N <i>Itens</i>	Escala	<i>Alfa</i> Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Compra Racional	0,718	3,46	0,785	858
<i>Item</i>	<i>Itens Compra Racional</i>		Média	Desvio Padrão	N
rac1	Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito		3,95	0,947	858
rac2	Tenho um orçamento para as minhas despesas nas compras		3,31	1,055	858
rac3	Confiro os recibos/faturas das compras que efetuo		3,70	1,071	858
rac4	Registo todos os gastos correntes e extras que efetuo		2,89	1,180	858

Relativamente à compra impulsiva (Tabela 10) pode aceitar-se, igualmente, uma boa consistência interna (*Alfa* de Cronbach=0,766). A média de 2,98 (d.p.=0,76) indica que a tendência para este tipo de compra, nesta amostra, é moderada, já a que média não atinge o ponto médio da escala (3). No entanto, o prazer na compra (média=3,38, d.p.= 1,08) e o gosto pela originalidade (média=3,41, d.p.=0,97) parecem ser os *itens* com maior relevância.

Tabela 10 – Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Compra Impulsiva

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Compra Impulsiva	0,766	2,98	0,758	858

Item	Itens Compra Impulsiva	Média	Desvio Padrão	N
imp3	Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial	3,38	1,079	858
imp4	Adoro fazer compras que não foram premeditadas	2,71	1,114	858
imp5	Aproveito a oportunidade de comprar um produto por saber que, se não o fizer imediatamente, já não o compro	2,60	1,054	858
imp6	Gosto de comprar produtos que sejam novidade	2,82	1,032	858
imp7	Gosto de comprar produtos originais e diferentes	3,41	0,972	858

No que diz respeito à escala de compra excessiva verifica-se, também, uma boa consistência interna confirmada pelo valor de *alfa* de Cronbach (0,851). A tendência para compra excessiva (Tabela 11), nesta amostra, é bastante fraca (média=1,82, d.p.=0,68) pelo que, de uma forma geral, este tipo de compra terá reduzida expressão. No entanto, o aspeto com mais relevância nesta dimensão é a emoção de culpa pelas compras realizadas (média=2,46, d.p.= 1,185), a necessidade de recorrer à compra como forma de compensação emocional (média=1,92, d.p.= 1,06) e o foco na compra pelo processo, ou seja, pelo ato em si (média=1,99, d.p.= 1,07).

Tabela 11 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Compra Excessiva

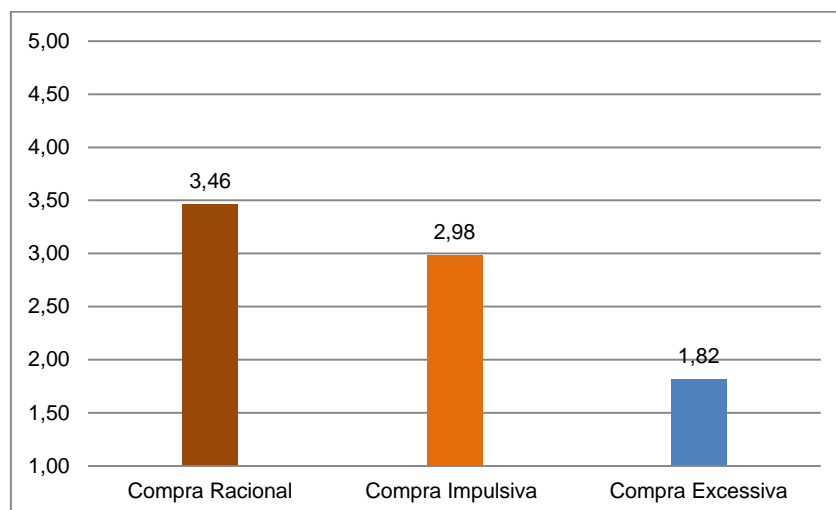
N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
7	Compra Excessiva	0,851	1,82	0,682	858

Item	Itens Compra Excessiva	Média	Desvio Padrão	N
exc1	Quando vou às compras não me consigo controlar	1,61	0,731	858
exc2	Às vezes necessito de comprar algo só por comprar	1,99	1,067	858
exc3	Sei que faço demasiadas compras, mas não consigo evitá-lo	1,73	0,856	858
exc4	Às vezes sinto-me culpabilizado pelas compras que faço	2,46	1,185	858
exc5	Se há um dia em que não vou às compras, sinto logo uma necessidade urgente de comprar algo	1,36	0,645	858
exc6	Se me sinto mal tento ir às compras porque me anima	1,92	1,056	858
exc7	Quando estou com problemas vou às compras	1,64	0,857	858

A observação conjunta das médias dos três tipos de compra em análise (Gráfico 15) revela que estamos perante um grupo de indivíduos que apresentam uma maior tendência para comprar mais de forma racional, que de forma impulsiva. Quanto à compra excessiva parece ser incipiente nesta amostra. Recordamos que esta forma de compra é entendida como uma compra patológica e passível de diagnóstico, o que

não constitui objetivo desta investigação, já que estamos também a trabalhar sobre uma amostra normal. No entanto, como refere Rook (1987), para compreender o normal é necessário compreender o não normal e vice-versa.

Gráfico 15 – Médias da Compra Racional, Impulsiva e Excessiva



4.3.2. Discrepância do *Self*

Os resultados obtidos para a escala de discrepância do *self* (Tabela 12) indicam que se trata de uma amostra com uma média de discrepância global do *self* baixa (média=1,94, d.p.=0,711), sugerindo que se trata de uma amostra com uma distância pequena entre o eu-real e o eu-ideal. De uma forma geral, as pessoas sentem-se bem com elas próprias, revelando que, em média, gostariam de ser um pouco melhores do que são atualmente. A dimensão em que as pessoas se sentem menos bem é ao nível económico (média= 2,37, d.p.= 1,093) e ao nível de constituição física (média= 2,33, d.p.= 1,053).

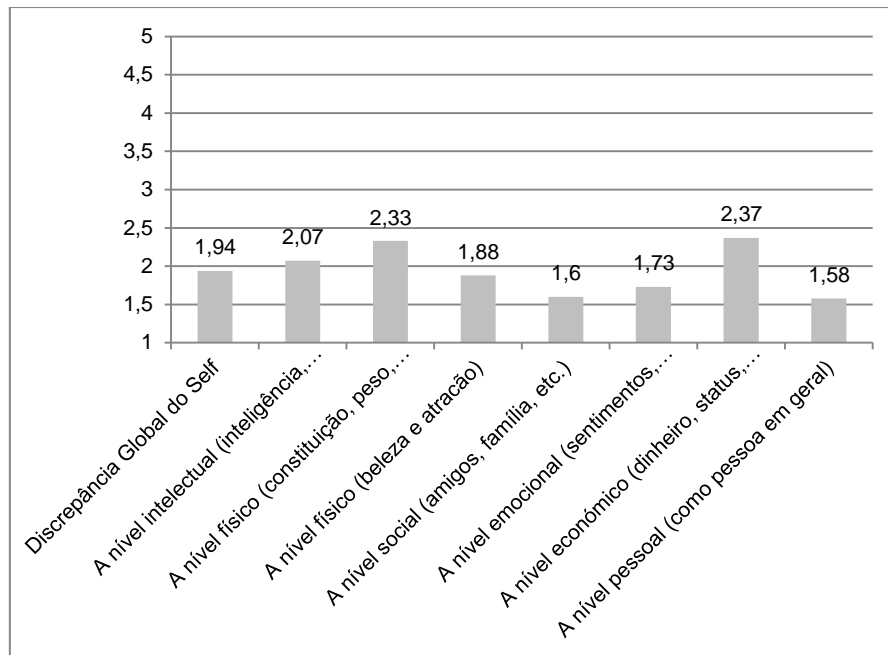
Tabela 12 – Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Discrepância do *Self*

N Ítems	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
7	Discrepância do <i>Self</i>	0,842	1,94	0,711	858

Item	Ítems Discrepância do <i>Self</i>	Média	Desvio Padrão	N
slfint	A nível intelectual (inteligência, capacidades, memória)	2,07	1,050	858
slfpeso	A nível físico (constituição, peso, atividade física, etc.)	2,33	1,053	858
slfbelo	A nível físico (beleza e atracão)	1,88	0,975	858
slfsoc	A nível social (amigos, família, etc.)	1,60	0,890	858
slfemo	A nível emocional (sentimentos, emoções)	1,73	1,003	858
slfecon	A nível económico (dinheiro, <i>status</i> , prestígio)	2,37	1,093	858
slfpess	A nível pessoal (como pessoa em geral)	1,58	0,866	858

A representação gráfica desta escala (gráfico 16) permite observar que nenhuma das dimensões da discrepância do *self* se encontra acima do valor 2,5.

Gráfico 16 – Médias da Discrepância do *Self*



4.3.3. Valores Materialistas

A observação das médias dos valores materialistas (tabelas 13 a 16) nas suas subescalas revela não haver orientação materialista já que nenhuma das médias atinge o ponto médio da escala. Ainda assim, o valor médio mais elevado situa-se no materialismo felicidade (média=2,77, d.p.=0,774), seguido do sucesso e centralidade (média=2,22, d.p.=0,769 e média=2,16, d.p.=0,774 respetivamente).

Neste sentido, e tendo em conta os *itens* com maior destaque, observa-se que a felicidade e bem-estar estão associados às aquisições pela necessidade e desejo de ter mais bens (média=3,19, d.p.=1,15). O *item* da escala de valores materialistas ligadas ao sucesso com médias mais elevadas está associada à forma como os bens podem ser reveladores aos outros do nível de vida do sujeito (média=2,85, d.p.=1,06). Relativamente à centralidade, os bens materiais não parecem constituir um foco de interesse e atenção.

Tabela 13 – Estrutura fatorial (*itens*) da escala de Materialismo Sucesso

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Sucesso	0,753	2,22	0,769	858

Item	Itens Materialismo Sucesso	Média	Desvio Padrão	N
mtsuc1	Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	1,97	0,971	858
mtsuc2	Alguns dos aspetos mais importantes da vida incluem adquirir bens materiais	2,04	1,073	858
mtsuc4	As coisas que possuo dizem muito acerca da forma como a vida me corre	2,85	1,062	858
mtsuc5	Gosto de possuir coisas que impressionam os outros	2,00	0,961	858

Tabela 14 – Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Materialismo Centralidade

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
2	Centralidade	0,761	2,16	0,774	858

Item	Itens Materialismo Centralidade	Média	Desvio Padrão	N
mtcen1_r	Em geral só compro as coisas de que preciso [R]	2,19	0,922	858
mtcen2_r	Tento levar uma vida simples, no que se refere à posse de bens materiais [R]	2,13	0,801	858

Tabela 15 – Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Materialismo Felicidade

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Felicidade	0,778	2,77	0,774	858

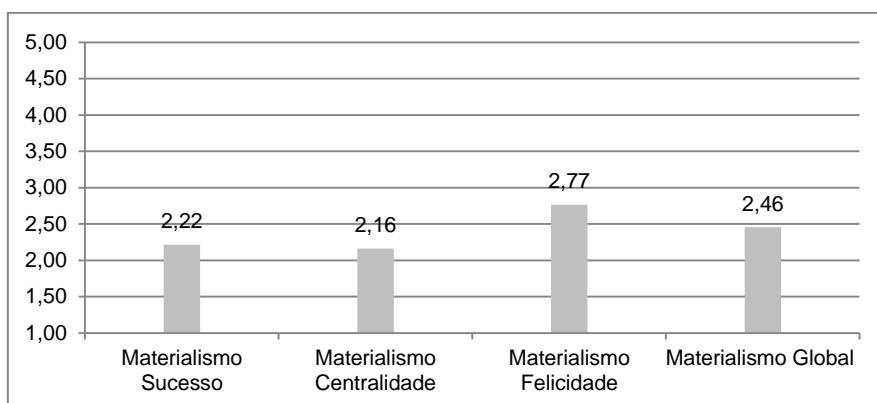
Item	Itens Materialismo Felicidade	Média	Desvio Padrão	N
mtfel1_r	Tenho tudo o que preciso para poder desfrutar a vida [R]	2,44	0,981	858
mtfel2	A minha vida seria melhor se tivesse coisas que atualmente não tenho	2,94	1,071	858
mtfel3_r	Não seria mais feliz se tivesse coisas mais bonitas [R]	2,55	1,023	858
mtfel4	Seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	2,70	1,082	858
mtfel5	Por vezes fico aborrecido(a) por não poder comprar tudo o que gostaria	3,19	1,151	858

Tabela 16 – Escala Global Materialismo Global

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
11	Materialismo Global	0,806	2,46	0,599	858

No gráfico 17, é possível visualizar as médias para os valores materialistas e observar que o valor materialista de felicidade é mais elevado que o materialismo global.

Gráfico 17 – Média de Valores Materialistas



4.3.4. Valores Sociais

Nas tabelas seguintes (tabelas 17 a 25), são apresentados os *itens* de cada valor social, bem como a respetiva estatística descritiva.

A análise das médias dos valores sociais indica que, nesta amostra, os valores predominantes são os que se relacionam com a esfera pessoal e interna, tais como o respeito do indivíduo por si próprio (Tabela 17), o sentido de pertença (Tabela 18) e o sentido de realização (Tabela 19). As médias para estes valores sociais são, respetivamente média=4,31, (d.p.=0,53); média=4,28, (d.p.=0,56) e média=4,22, (d.p.=0,48).

Tabela 17 – Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Respeito por Si Próprio

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
8	Respeito por Si Próprio	0,878	4,31	0,528	858

Item	Itens Respeito por Si Próprio	Média	Desvio Padrão	N
vsrsp1	Tento agir de forma a poder olhar-me ao espelho na manhã seguinte	4,12	0,906	858
vsrsp2	Não há nada que compense a perda de respeito de uma pessoa por si própria	4,49	0,678	858
vsrsp3	O respeito por mim próprio(a) vale ouro	4,50	0,610	858
vsrsp4	Mesmo que os outros possam discordar, não faço nada que ponha em causa o respeito por mim próprio(a)	4,20	0,724	858
vsrsp5	Acima de tudo, tenho que respeitar quem sou	4,36	0,634	858
vsrsp6	Só faço o que considero correcto, mesmo que com isso possa perder dinheiro	4,09	0,805	858
vsrsp7	Saber que estou a agir de forma correcta não tem preço	4,43	0,654	858
vsrsp8	Não me comprometo com nada que possa levar-me a perder o respeito por mim próprio(a)	4,25	0,701	858

Tabela 18 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Sentido de Pertença

N <i>Ítems</i>	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Sentido de Pertença	0,814	4,28	0,562	858

Item	Ítems Sentido de Pertença	Média	Desvio Padrão	N
vsprt1	Desempenho um papel importante na minha família	4,11	0,768	858
vsprt2	Tenho necessidade de sentir que existe um local a que posso chamar "lar"	4,42	0,712	858
vsprt3	Sinto que sou estimado(a) e que faço falta aos meus familiares e amigos mais próximos	4,20	0,705	858
vsprt4	É importante para mim fazer parte da vida daqueles de quem sou próximo (a)	4,41	0,616	858

Tabela 19 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Sentido de Realização

N <i>Ítems</i>	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Sentido de Realização	0,809	4,22	0,475	858

Item	Ítems Sentido de Realização	Média	Desvio Padrão	N
vsrlz1	Preciso de me sentir realizado(a) no meu trabalho	4,29	0,599	858
vsrlz2	Fico desiludido(a) quando não consigo levar um projecto até ao fim	4,26	0,629	858
vsrlz3	Fazer as coisas que tenho para fazer é uma prioridade para mim	4,16	0,622	858
vsrlz4	É importante para mim receber retorno sobre o meu desempenho no trabalho	4,17	0,659	858
vsrlz5	Estabeleço os meus objetivos e esforço-me por atingi-los	4,24	0,640	858

Os valores sociais, com médias abaixo de 4 parecem ser do domínio externo (dependentes dos outros e da relação com os outros) como o ser bem respeitado pelos outros (média=3,35, d.p.=0,71) (tabela 20) e ter relações calorosas com os outros (média=3,97, d.p.=0,52) (tabela 21).

Tabela 20 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de (Ser) Respeitado pelos Outros

N <i>Ítems</i>	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,771	3,35	0,711	858

Item	Ítems (Ser) Respeitado pelos Outros	Média	Desvio Padrão	N
vsout1	Esforço-me por manter um estatuto elevado entre os meus amigos	3,62	0,887	858
vsout2	Sou facilmente magoado(a) pelo que os outros dizem de mim	3,03	1,036	858
vsout3	As opiniões dos outros são importantes para mim	3,51	0,838	858
vsout4	Preocupo-me com o que os outros pensam de mim	3,23	0,926	858

Tabela 21 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Relações Calorosas com os Outros

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
3	Relações Calorosas com os Outros	0,642	3,97	0,519	858
Item	Itens Relações Calorosas com os Outros	Média	Desvio Padrão	N	
vsrel1	Costumo elogiar os outros pelos seus esforços, mesmo quando falham	3,74	0,761	858	
vsrel2	Faço questão de assegurar aos outros que a sua presença é bem-vinda e apreciada	4,03	0,607	858	
vsrel3	Tento ser o mais aberto(a) e genuíno(a) possível com os outros	4,14	0,663	858	

Segue-se o valor de segurança (tabela 22) que parece ter também alguma importância (média=3,71, d.p.=0,68). Os valores de excitação (média=3,34, d.p.=0,78) e diversão/prazer (média=3,62, d.p.=0,68), (respetivamente tabela 23 e 24) relacionados com lazer e entretenimento apresentam valores médios.

Tabela 22 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Segurança

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Segurança	0,832	3,71	0,682	858
Item	Itens Segurança	Média	Desvio Padrão	N	
vsseg1	Estou geralmente preocupado(a) com a minha segurança física	3,44	0,941	858	
vsseg2	Saber que estou fisicamente em segurança é importante para mim	3,74	0,813	858	
vsseg3	A minha segurança é uma prioridade para mim	3,53	0,883	858	
vsseg4	A segurança económica é muito importante para mim	4,12	0,687	858	

Tabela 23 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Excitação

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
3	Excitação	0,810	3,34	0,776	858
Item	Itens Excitação	Média	Desvio Padrão	N	
vsexct1	Gosto de fazer coisas fora do vulgar	3,66	0,875	858	
vsexct2	Procuro preencher a minha vida com atividades excitantes	3,32	0,889	858	
vsexct4	Considero-me uma pessoa que procura emoções fortes	3,02	0,970	858	

Tabela 24 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Diversão e Prazer

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Diversão e Prazer	0,849	3,62	0,678	858

Item	Itens Diversão e Prazer	Média	Desvio Padrão	N
vsdivp1	Divertir-me é importante para mim	3,89	0,727	858
vsdivp2	O entretenimento é parte integrante da minha vida	3,62	0,825	858
vsdivp3	Esforço-me por me divertir	3,57	0,830	858
vsdivp4	Para mim o entretenimento é uma necessidade	3,41	0,880	858

O valor com média mais baixa e inferior à média da escala é a autogratificação (média=2,97, d.p.=0,66) (tabela 25) sugerindo que, nesta amostra, o valor que menos orienta os comportamentos é a indulgência para consigo próprio.

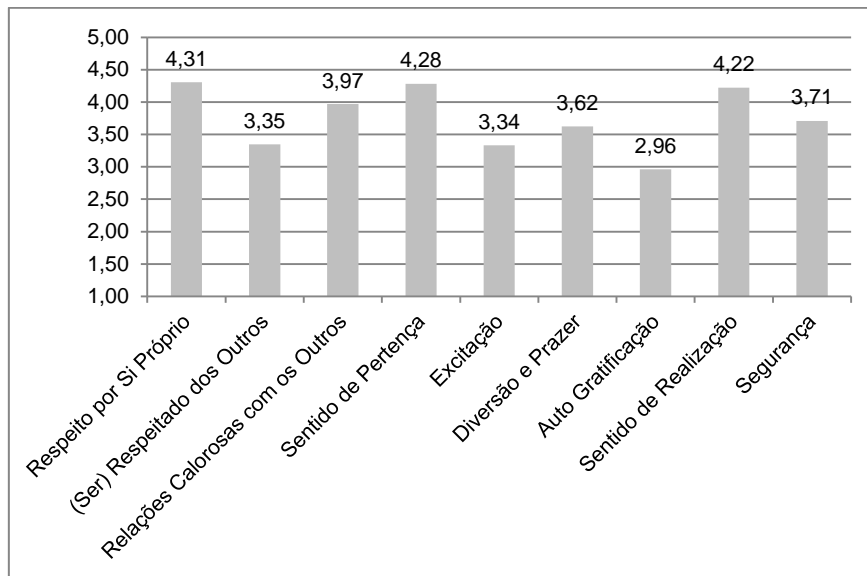
Tabela 25 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Autogratificação

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Autogratificação	0,752	2,97	0,655	858

Item	Itens Autogratificação	Média	Desvio Padrão	N
vsgrt1	Cuido bem de mim	3,48	0,803	858
vsgrt2	Mereço o melhor e costumo dar a mim próprio(a) aquilo que mereço	3,15	0,850	858
vsgrt3	Quando vou às compras gosto de comprar o melhor	2,79	0,952	858
vsgrt4	Gosto das coisas boas da vida	2,85	0,983	858
vsgrt5	Ir ao encontro dos meus desejos é uma ocupação a tempo inteiro para mim	2,53	1,014	858

No gráfico 18 é possível observar o conjunto dos valores sociais relativamente às suas médias. De uma forma geral, todos os valores são importantes para os participantes neste estudo, embora se observe o predomínio do sentido de respeito por si próprio, de pertença e de realização (com as médias mais elevadas) e o valor de autogratificação com a média mais baixa.

Gráfico 18 – Médias dos Valores Sociais



4.3.5. Atitude face à Publicidade

A análise das escalas componentes da atitude face à publicidade (tabelas 26 a 29) indica que o fator mais relevante para os participantes neste estudo é o fator social, considerado neste estudo, como o materialismo percebido na publicidade (média=3,56, d.p.=0,85) e potenciador de materialismo na sociedade. Quanto aos fatores de ordem mais pessoal, a publicidade é considerada como fonte de informação sobre os produtos (média=3,52, d.p.=0,77) e como portadora de algum prazer (média=3,28, d.p.=0,76). No entanto, a perceção de que a publicidade pode contribuir para a identificação das pessoas com os estilos de vida e imagem expressa na publicidade é baixa (média=2,56, d.p.=0,88).

Tabela 26 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Informação Sobre Produtos

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
3	Informação produtos	0,843	3,52	0,765	858

Item	Itens Informação produtos	Média	Desvio Padrão	N
pinf1	A publicidade é uma fonte de informação útil	3,48	0,919	858
pinf2	A publicidade informa-me sobre as características dos produtos que procuro	3,39	0,916	858
pinf3	A publicidade mantém-me atualizado(a) sobre produtos e serviços existentes no mercado	3,70	0,790	858

Tabela 27 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Imagem

N Ítems	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
2	Imagem	0,794	2,56	0,875	858

Item	Ítems Imagem	Média	Desvio Padrão	N
pimg1	A publicidade mostra-me o que as pessoas como eu, ou com um estilo de vida semelhante ao meu, compram ou usam	2,74	0,945	858
pimg2	A publicidade ajuda-me a saber que tipos de produtos refletem ou não o tipo de pessoa que sou.	2,45	0,978	858

Tabela 28 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Prazer/Hedonismo

N Ítems	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
3	Prazer/hedonismo	0,731	3,03	0,760	858

Item	Ítems Prazer/hedonismo	Média	Desvio Padrão	N
ppraz1	A publicidade é quase sempre divertida e interessante	2,68	0,941	858
ppraz2	Por vezes dá-me prazer pensar sobre o que vi, ouvi ou li na publicidade	2,95	1,018	858
ppraz3	Por vezes a publicidade traz-me memórias agradáveis	3,46	0,865	858

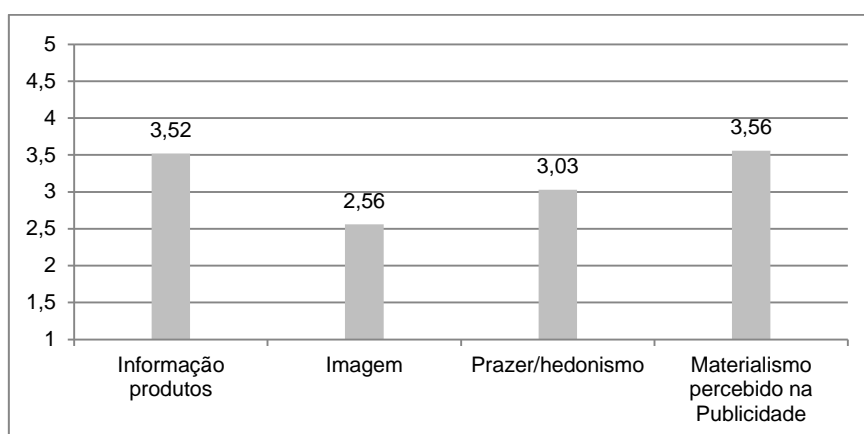
Tabela 29 - Estrutura Fatorial (*ítems*) da Escala de Materialismo Percebido na Publicidade

N Ítems	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Materialismo percebido na Publicidade	0,888	3,56	0,852	858

Item	Ítems Materialismo percebido na Publicidade	Média	Desvio Padrão	N
pmat1	A publicidade transforma-nos numa sociedade materialista, só interessada em comprar e possuir bens	3,47	0,993	858
pmat2	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos demasiado caros (inacessíveis) só para se exibirem	3,55	1,014	858
pmat3	A publicidade faz com que as pessoas vivam num mundo de fantasia	3,40	1,021	858
pmat4	Devido à publicidade as pessoas compram coisas de que realmente não precisam	3,84	0,911	858

Como se pode observar no gráfico 19, as médias mais elevadas referem-se à perceção da publicidade como fonte de informação e como promotora de materialismo na sociedade.

Gráfico 19 – Médias para Componentes de Atitude Face à Publicidade



Para proceder ao estudo proposto nesta investigação, foi realizada uma Análise Fatorial de 2ª ordem, por forma a verificar se a estrutura subjacente componente pessoal da escala de atitude face à publicidade suportaria um único fator. Este fator inclui as subdimensões de informação pessoal, imagem e prazer/hedonismo, componentes da atitude face à publicidade e foi designado de Relevância Pessoal da Publicidade, mantendo a coerência com a estrutura original da escala. Assim, o ajustamento do modelo obtido ($\chi^2(17)=71,803$, $p=0,000$; $\chi^2/df=4,224$; CFI=0,980; PCFI=0,595; GFI=0,979; PGFI=0,462; RMSEA=0,061; $P(\text{rmsea} \leq 0,05) = 0,093$) indica a possibilidade de utilizar este fator designado por “relevância pessoal da publicidade”. A análise de consistência interna indicou valor de *alfa* de Cronbach aceitável (0,837). Esta escala, composta por 8 *itens* apresenta uma média de 3,11 e d.p. de 0,631. (tabela 30).

Tabela 30 – Escala Global de Relevância Pessoal da Publicidade

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
8	Relevância Pessoal da publicidade	0,837	3,11	0,631	858

4.3.6. Atitude face ao Dinheiro

A análise descritiva (médias e desvio padrão) das subescalas que compõem a escala de atitude face ao dinheiro encontra-se nas tabelas 31 a 34.

A componente afetiva da atitude face ao dinheiro comporta as dimensões afetiva-positiva e afetiva-negativa. Como se pode observar os *itens* mais pontuados são o dinheiro ser um fator importante na vida de todos (média=4,18; d.p.=0,622) e ser

valioso (média=3,63; d.p.=0,934). Já no que diz respeito à componente afetiva negativa o mais valorizado é a “ganância” conduzir a comportamentos criminosos (média=4,23; d.p.=0,777) e o dinheiro levar as pessoas a terem comportamentos não éticos (média=4,02; d.p.=0,873)

Tabela 31 – Estrutura Fatorial (*itens*) da Subescala Afetivo/Positiva da Atitude Face ao Dinheiro

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
4	Afetivo_Bom [positivo]	0,802	3,84	0,625	858

Item	Itens Afetivo_Bom [positivo]	Média	Desvio Padrão	N
dbom1	O dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	4,18	0,622	858
dbom2	O dinheiro é bom.	3,53	0,923	858
dbom3	O dinheiro é importante.	4,02	0,618	858
dbom4	O dinheiro é valioso.	3,63	0,934	858

Tabela 32 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Escala de Subescala Afetivo/Negativa da Atitude Face ao Dinheiro

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Afetivo_Mau [negativo]	0,831	3,76	0,716	858

Item	Itens Afetivo_Mau [negativo]	Média	Desvio Padrão	N
dmau1	O dinheiro mina os padrões e normas éticas de cada um	3,46	1,018	858
dmau2	O dinheiro é a principal causa dos atos oportunistas	3,96	0,894	858
dmau3	O dinheiro leva as pessoas a terem comportamentos não éticos	4,02	0,873	858
dmau4	O amor ao dinheiro (ganância) conduz a comportamentos criminosos	4,23	0,777	858
dmau5	O amor ao dinheiro é a fonte de todos os males	3,15	1,047	858

No que concerne à componente comportamental da atitude face ao dinheiro, as subescalas remetem para comportamentos ligados ao ganho de dinheiro, como “trabalhar eficientemente porque tempo é dinheiro” (média=3,46; d.p.=0,847) e à gestão do dinheiro como o “pagamento atempado de contas” (média=4,21; d.p.=0,744).

Tabela 33 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Subescala Fazer Dinheiro da Atitude Face ao Dinheiro

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
5	Comportamental_Fazer Dinheiro	0,724	3,84	0,616	858

Item	Itens Comportamental_Fazer Dinheiro	Média	Desvio Padrão	N
dfazer1	Tenho orgulho na minha capacidade para ganhar dinheiro	3,26	0,877	858
dfazer2	Procuro novas formas legais de ganhar dinheiro	3,44	0,925	858
dfazer3	Consigo encontrar formas melhores e mais inteligentes de ganhar dinheiro.	2,97	0,872	858
dfazer4	Utilizo (invisto) o meu dinheiro para conseguir mais dinheiro.	2,83	0,939	858
dfazer5	Trabalho eficientemente porque tempo é dinheiro	3,46	0,847	858

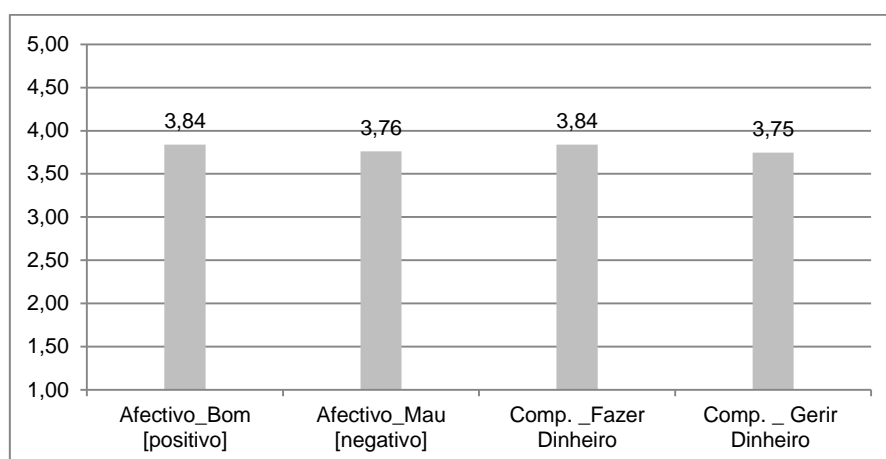
Tabela 34 - Estrutura Fatorial (*itens*) da Subescala Gerir Dinheiro da Atitude Face ao Dinheiro

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
6	Comportamental_Gerir Dinheiro	0,849	3,75	0,686	858

Item	Itens Comportamental _Gerir Dinheiro (Orçamentar/Poupar)	Média	Desvio Padrão	N
dorc1	Faço muito bem a gestão do meu dinheiro	3,58	0,881	858
dorc2	Gasto o meu dinheiro muito cuidadosamente	3,76	0,867	858
dorc3	Pago atempadamente as minhas contas	4,21	0,744	858
dorc4	Gasto o meu dinheiro em função de um orçamento	3,90	0,880	858
dpoup1	Tenho orgulho na minha capacidade de poupar dinheiro	3,47	0,985	858
dpoup2	Poupo dinheiro para o futuro	3,57	1,062	858

Como se pode observar no gráfico 20, parece haver uma relação forte dos participantes da amostra com o dinheiro já que todas as dimensões desta variável apresentam médias acima de 3. Assim, o dinheiro é afetivamente percecionado com bom (média=3,84, d.p.=0,63) e como mau (média=3,76, d.p.=0,72). Os aspetos comportamentais da relação com o dinheiro revelam interesse em fazer (ganhar) dinheiro e gerir o dinheiro (orçamentar e poupar). As médias são respetivamente de 3,84 (d.p.=0,62) e de 3,75 (d.p.=0,69).

Gráfico 20 – Médias Componentes Atitude Face ao Dinheiro



Foi realizada uma Análise Fatorial de 2ª ordem, por forma a verificar se a estrutura subjacente à atitude face ao dinheiro poderia culminar num único fator. O ajustamento do modelo obtido revela-se aceitável ($\chi^2(162)=723,101$, $p=0,000$; $\chi^2/df=4,464$; CFI=0,914; PCFI=0,779; GFI=0,920; PGFI=0,710; RMSEA=0,064; $P(rmse \leq 0,05)=0,995$) pelo que se considerou a Atitude Face ao Dinheiro como um único fator. A análise de consistência interna indicou valor de *alfa* de Cronbach aceitável (0,795). Esta escala, agora composta por 20 *itens*, apresenta uma média de 3,63 (d.p.=0,401), que indica haver uma atitude favorável ao dinheiro (Tabela 35).

Tabela 35 – Atitude Face ao Dinheiro

N Itens	Escala	Alfa Cronbach	Média	Desvio Padrão	N
20	Atitude Face ao Dinheiro	0,795	3,63	0,401	858

4.3.7. Síntese: Os Tipos de Compra e Dimensões Psicossociais na Amostra

Globalmente, os 858 participantes neste estudo apresentam uma tendência mais elevada ao nível da compra racional e menor ao nível da compra impulsiva. A compra excessiva parece ser reduzida.

A nível de discrepância do *self*, observa-se que de uma forma geral se trata de pessoas que se sentem bem com elas próprias, embora, em média, gostassem de ser um pouco melhores do que são (eu-ideal) particularmente a nível económico e físico.

No domínio dos valores materialistas, trata-se de uma amostra pouco materialista embora se observe um predomínio do valor materialista de felicidade, que significa que há uma importância dada aos bens materiais como forma de obter felicidade.

De uma forma geral, todos os valores sociais são importantes para os participantes neste estudo, embora se observe o predomínio do sentido de respeito por si próprio, de pertença e de realização. Trata-se de pessoas que também valorizam mais as relações calorosas com os outros do que a autogratificação. Os valores de excitação e diversão/prazer, do foro interpessoal implicando aspetos internos (não dependentes dos outros) e externos (dependentes dos outros) são igualmente valorizados.

Parece haver uma abertura para considerar a publicidade como fonte de informação sobre os produtos, como fonte de diversão e entretenimento e mesmo como forma de comparação em termos de imagem. Globalmente, a publicidade tem alguma relevância pessoal para estas pessoas, mas em simultâneo há a perceção de que a publicidade é promotora de materialismo na sociedade.

Quanto ao dinheiro, os participantes parecem ter uma atitude favorável relativamente ao dinheiro, considerando tanto aspetos positivos como negativos e preocupações tanto em ganhar dinheiro como em gerir o dinheiro que têm (orçamentando e poupando).

4.4. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA POR TIPOS DE COMPRA

Pretende-se, com esta análise, compreender de que forma as variáveis sociodemográficas diferenciam os tipos de compra e as dimensões psicossociais em estudo. Atendendo aos grupos sociais e demográficos e respetivas capacidades diferenciadoras dos tipos de compra, seria possível construir a identidade social desses grupos a partir dos seus comportamentos de compra e de consumo (Dittmar, 1992). Sendo assim, é finalidade desta parte da análise, identificar em que dimensões e em que sentido, estas diferenciações existem.

Para o efeito, foram tidos em conta os grupos sociodemográficos (variáveis qualitativas) e os valores assumidos em cada grupo. Realizaram-se testes *t* para características dicotómicas (ex.: género, conjugalidade) com a finalidade de testar se as médias de dois grupos são ou não significativamente diferentes, tendo em conta o teste de Levene para examinar a igualdade (homogeneidade) de variâncias. No caso de variáveis com três ou mais grupos (ex.: escalão etário, formação académica)

realizaram-se análises de variância com a finalidade de identificar as diferenças significativas quanto às médias, tendo-se realizado testes *post hoc* de comparação múltipla. Nesta circunstância, foi igualmente tida em conta a homogeneidade de variâncias, recorrendo-se ao teste de Scheffe, no caso de variâncias homogêneas, e ao teste de Tamhane, no caso de variâncias não homogêneas.

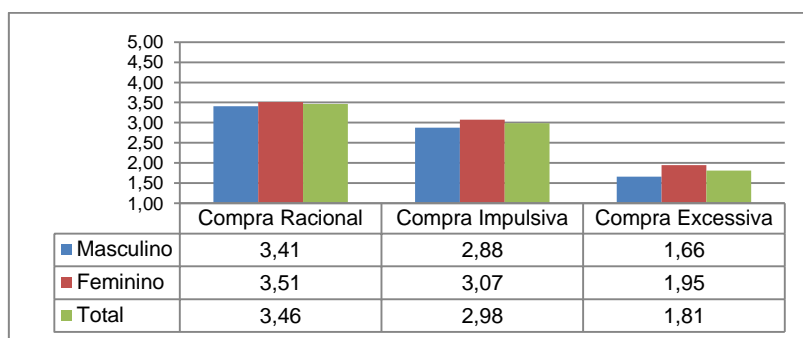
A apresentação dos resultados encontra-se organizada por tipos de compra e variáveis psicossociais. A descrição e caracterização sociodemográfica da amostra contemplam as variáveis de género, escalão etário, conjugalidade, formação académica, situação profissional, grupo profissional e rendimentos, região de residência e proximidade com zonas comerciais.

4.4.1. Género e Tipos de Compra

O **género** distingue significativamente os tipos de compra: **racional** ($t=-1,999$; $gl=850,338$; $sig.=0,046$), **impulsiva** ($t=-3,812$; $gl=856$; $sig.=0,000$) e **excessiva** ($t=-6,351$; $gl=852,996$; $sig.=0,000$) revelando que as mulheres têm maior tendência quer para a compra racional (média=3,51, d.p.= 0,81), quer para a compra impulsiva (média=3,07, d.p.= 0,74), quer para a excessiva (média=1,94, d.p.= 0,69) que os homens, cujas médias são, respetivamente 3,40 (d.p.= 0,75), 2,87 (d.p.= 0,76) e 1,66 (d.p.= 0,63).

Como se pode também observar no gráfico 21, os resultados sugerem que as mulheres apresentam maior tendência para se envolverem na compra que os homens.

Gráfico 21 – Médias de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva por Género



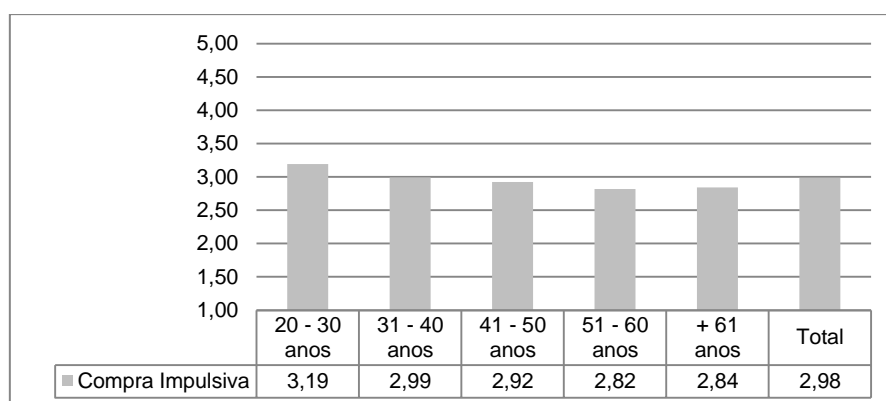
4.4.2. Idade e Tipos de Compra

Relativamente à **idade** (escalon etário), a análise revela que apenas há diferenças significativas relativamente à **compra impulsiva** ($F=6,786$, $gl=4$, $p=0,000$) e que, nem a compra racional nem a compra excessiva, diferem significativamente em função da idade.

As diferenças significativas ocorrem entre as pessoas dos três primeiros grupos etários (20 a 30 anos, 31 a 40 anos e 41 a 50 anos). A média no grupo de 20 a 30 anos é de 3,19 (d.p.= 0,72), no grupo com idades entre 31 a 40 anos a média é de 2,99 (d.p.= 0,73) e no grupo dos 41 a 50 anos a média é de 2,92 (d.p.=0,74).

No gráfico 22, encontram-se representados todos os escalões etários e respetivas médias na compra impulsiva, observando-se que os comportamentos de compra compulsiva tendem a diminuir com a idade. Ou seja, quanto mais velhas as pessoas, menor a compra realizada de forma impulsiva.

Gráfico 22 – Médias de Compra Impulsiva por Escalon Etário



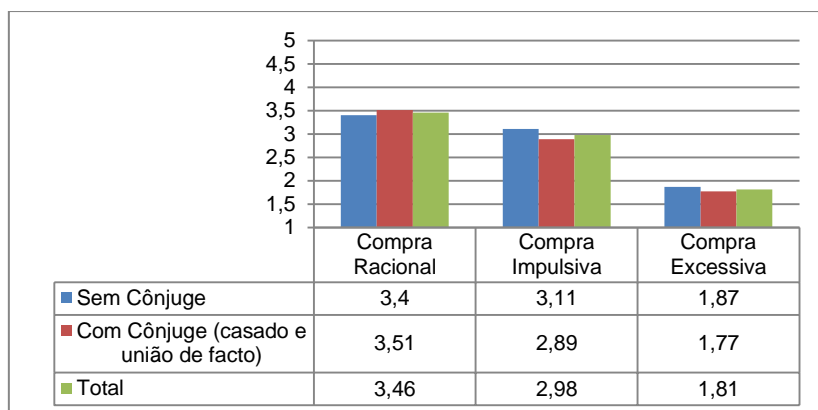
4.4.3. Conjugalidade e Tipos de Compra

A conjugalidade, ou seja, a presença ou ausência de cônjuge revela diferenças significativas tanto para a **compra racional** ($t=-2,166$; $gl=856$; $sig=0,031$) como **impulsiva** ($t=4,092$; $gl=856$; $sig.=0,000$) e **excessiva** ($t=2,079$; $gl=856$; $sig=0,038$).

As pessoas sem cônjuge (solteiras, divorciadas ou viúvas) apresentam uma intensidade de compra racional mais baixa (média=3,40, d.p.=0,79) que as pessoas com cônjuge (média=3,51, d.p.=0,78). Por outro lado, os sujeitos sem cônjuge são mais impulsivos (média=3,11, d.p.=0,75) e excessivos (média=1,87, d.p.=0,71) que as

peças com parceiro (média=2,89, d.p.=0,75 e média=1,87, d.p.=0,71). No gráfico 23 pode observar-se as diferenças mencionadas anteriormente.

Gráfico 23 - Médias de Compra Racional, Impulsiva e Excessiva por Conjugalidade



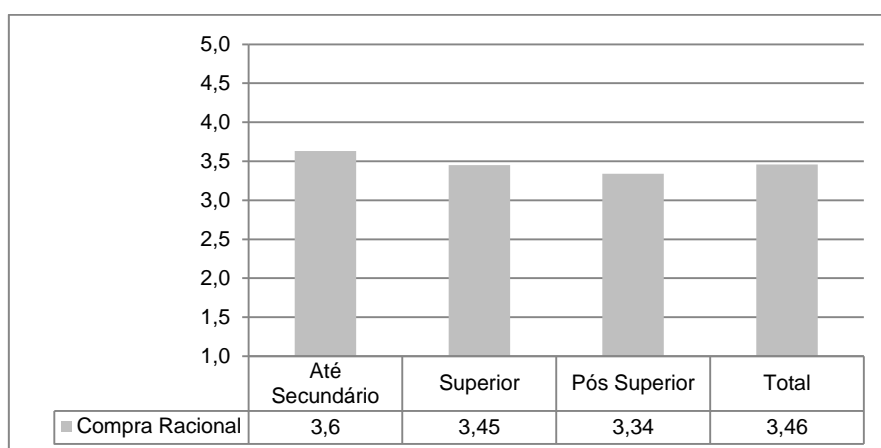
4.4.4. Formação Académica e Tipos de Compra

A formação académica não distingue os tipos de compra impulsiva e excessiva, mas verificaram-se diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à **compra racional** ($F=9,492$, $gl=2$, $p=0,000$).

Assim, quanto mais diferenciados os indivíduos, menor a preocupação com a compra racional, ou seja, indivíduos com grau académico ao nível do secundário apresentam uma média no comportamento de compra racional mais elevada (média=3,63, d.p.=0,69) que os indivíduos com formação ao nível superior (média=3,45, d.p.=0,81) e que os indivíduos com formação pós-superior (mestrado/doutoramento) (média=3,34, d.p.=0,80).

Observado o gráfico 24 pode igualmente verificar-se que a média de compra racional nas pessoas com ensino secundário é mais elevada que o global da amostra.

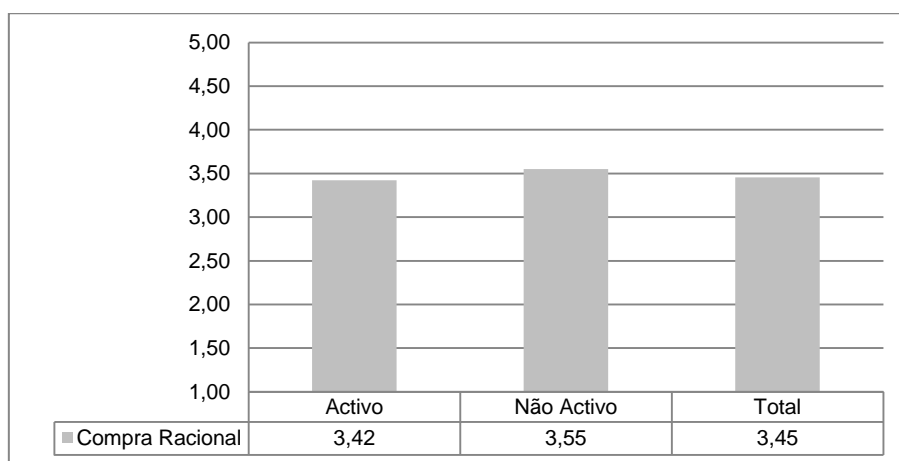
Gráfico 24 – Média da Compra Racional por Grau Académico



4.4.5. Situação Profissional, Grupo Profissional e Tipos de Compra

A situação profissional, ou seja, ser profissionalmente ativo ou ser não ativo (estudante, reformado ou desempregado) distingue apenas a **compra racional** ($t=-2,023$; $gl=833$, $sig=0,043$) revelando que os indivíduos não ativos são mais racionais (média=3,55, d.p.=0,73) que os ativos (média=3,42, d.p.=0,80). Esta diferença pode ser observada no gráfico 25.

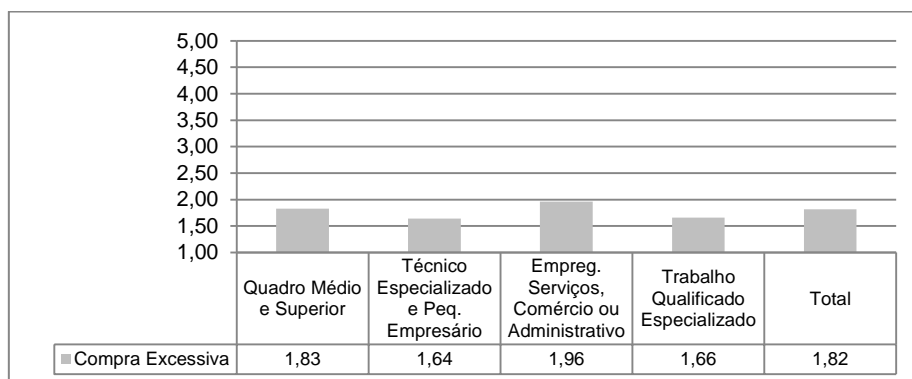
Gráfico 25 – Média da Compra Racional para Situação Profissional



A análise dos grupos profissionais referidos pelos participantes neste estudo foi realizada para os indivíduos profissionalmente ativos e para os indivíduos profissionalmente não ativos (reformados e desempregados) e estudantes.

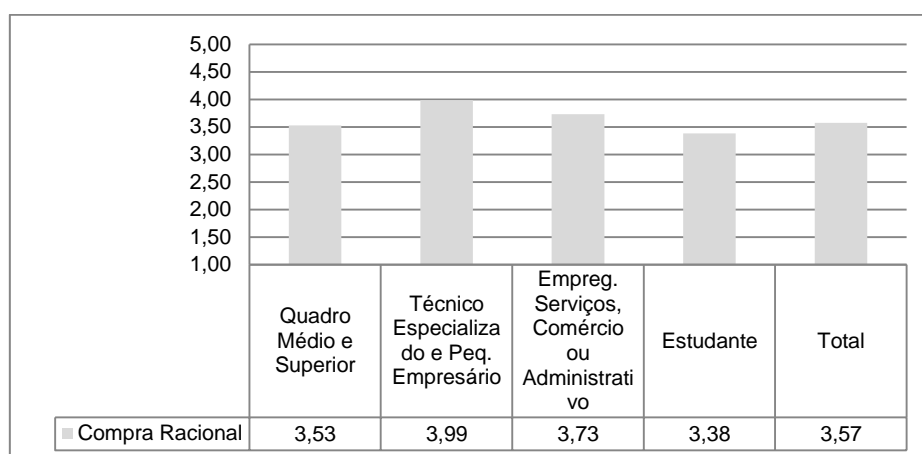
No grupo dos indivíduos **profissionalmente ativos**, a diferença estatisticamente significativa ocorre na **compra excessiva** ($F=3,352$; $gl=4$; $sig.=0,10$), entre técnicos especializados e pequenos empresários (média=1,64, d.p.=0,66) e empregados de serviços, comércio ou administrativos (média=1,96, d.p.=0,73). Como se pode ver no gráfico 26, as pessoas que exercem trabalhos especializados têm mais tendência para percecioner os seus comportamentos de compra como excessivos.

Gráfico 26 – Média da Compra Excessiva para o Grupo Profissional Ativo



No grupo profissional dos **sujeitos não ativos**, incluindo estudantes (gráfico 27), as diferenças significativas verificam-se para a **compra racional** ($F=4,070$; $gl=3$; $sig.=0,008$). Os estudantes apresentam, para este tipo de compra, uma média significativamente inferior (média=3,38; d.p.=0,77) às pessoas que, atualmente sem atividade profissional, exerceram funções no grupo dos técnicos especializados e pequenos empresários (média=3,99, d.p.=0,78). Como nota, foram excluídos desta análise os grupos profissionais referentes a técnico qualificado especializado e trabalhador não qualificado ou não especializado por apresentarem uma dimensão muito reduzida de elementos (respetivamente 4 e 1 sujeito). Assim, a dimensão do n para a análise do grupo não ativos é de 187 sujeitos.

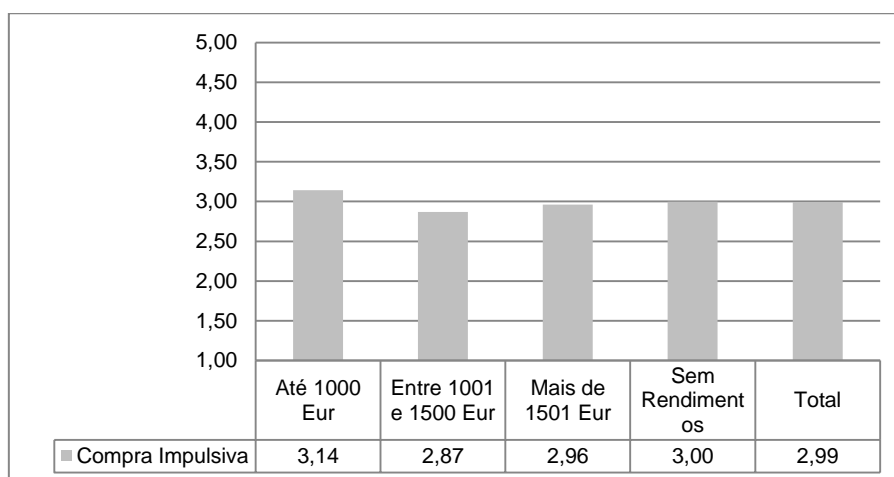
Gráfico 27 – Média da Compra Racional para Grupo Profissional Não Ativo e Estudantes



4.4.6. Rendimento e Tipos de Compra

A variável rendimentos (ver gráfico 28) distingue significativamente a **compra impulsiva** ($F=5,529$; $gl=3$; $sig.= 0,001$) indicando que os sujeitos que menos recebem (até 1000 euros/mês) são os que apresentam médias mais elevadas na compra impulsiva. Ou seja, são as pessoas que menos dinheiro ganham que mais impulsivas se percebem.

Gráfico 28 – Média na Compra Impulsiva e Rendimento



4.4.7. Proximidade com Áreas Comerciais e Tipos de Compra

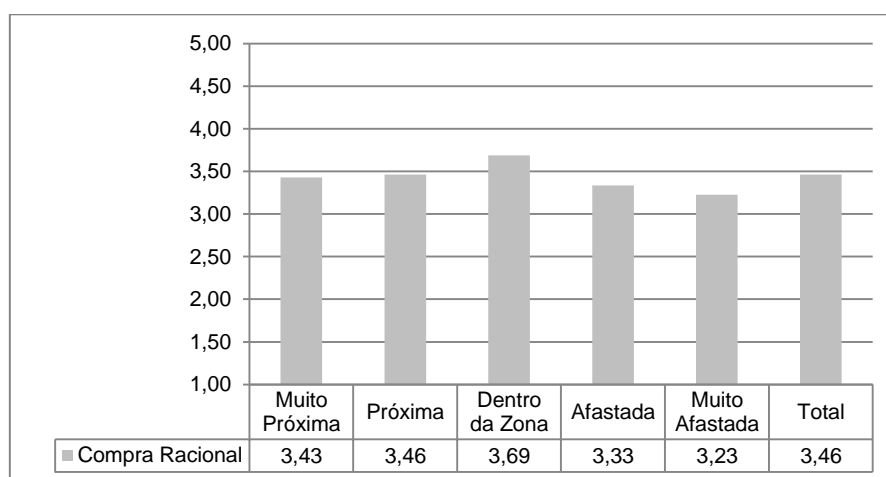
A apreciação da geo-localização dos participantes neste estudo considerou a região geográfica de residência e a proximidade com zonas comerciais quer em

termos de trabalho quer em termos de residência. As análises realizadas nesta fase revelaram que os tipos de compra em análise não diferem significativamente consoante a região do país ou a proximidade residencial com zonas comerciais.

No entanto, verificou-se que apenas a **proximidade profissional** com zonas comerciais (isto é, o local de trabalho encontrar-se próximo ou afastado de zonas comerciais) distingue a **compra racional** ($F=3,152$; $gl=4$; $sig.= 0,14$), no sentido em que quanto mais próximo de zonas comerciais as pessoas trabalham, mais racional a compra se apresenta. (ver gráfico 29).

Eventualmente haverá maior possibilidade de escolha e comparação entre produtos, marcas e eventualmente preços. Teoricamente, o espaço comercial pode constituir um estímulo para a compra impulsiva, trabalhar em locais percecionados como muito próximos de zonas comerciais poderia “constituir uma tentação”. Porém, os resultados indicam que a proximidade com zonas comerciais apenas diferencia a compra racional. Poderá estar ligado à questão de autocontrolo e autorregulação do comportamento de compra. Poderá também estar ligado ao aspeto experiencial que caracteriza a compra impulsiva e excessiva, já que a ida às compras pode ser um elemento motivador para este tipo de compras.

Gráfico 29 - Médias da Compra Racional para a Proximidade com Zonas Comerciais



4.4.8. Síntese: Caracterização Sociodemográfica dos Tipos de Compra

A análise realizada permitiu identificar as variáveis sociodemográficas que diferenciam e caracterização dos tipos de compra racional, impulsiva e excessiva.

A **compra racional** é mais elevada no grupo de mulheres que no grupo dos homens, nas pessoas com cônjuge, com formação académica menos diferenciada (ao nível do secundário) e que percebem uma elevada proximidade com zonas comerciais, ao redor do seu local de trabalho ou de deslocações frequentes. As pessoas sem atividade profissional apresentam médias mais elevadas na compra racional, embora dentro deste grupo sejam os estudantes com tendência mais baixa para este tipo de compra.

A **compra impulsiva** é mais elevada no grupo de mulheres que no grupo dos homens, nas pessoas com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos, pessoas sem cônjuge e com um rendimento mensal inferior a 1000 euros por mês. Este tipo de compra parece tender a diminuir com mudanças nos ciclos de vida: mais velhos, casamento, ter rendimentos mais elevados e, de certa forma, ter uma profissão remunerada.

A **compra excessiva** é mais elevada no grupo de mulheres que no grupo de homens, nas pessoas sem cônjuge e que, sendo profissionalmente ativas se encontram no grupo profissional de técnicos especializados e pequenos empresários. Este tipo de compra parece ser diferenciada apenas pelo género e pela ausência de parceiro conjugal. Eventualmente, uma profissão sem prestígio social (como empregados de serviços, comércio ou administrativos) poderia estar associada.

Verificou-se que os grupos sociais que diferenciam em simultâneo os três tipos de compras (racional, impulsiva e excessiva) são o género e a conjugalidade. As mulheres são mais envolvidas com a compra, tanto racional, como impulsiva ou excessiva, que os homens. As pessoas sem cônjuge (solteiras, divorciadas ou viúvas) têm médias de compra racional mais baixas e médias de compra impulsiva e excessiva mais elevadas que as pessoas com cônjuge (casadas ou em união de fato). Assim, aparentemente quem não tem parceiro/a poderá ter menos preocupações com compras economicamente controladas.

A compra racional varia em função de maior número de características sociodemográficas que as compras impulsiva e excessiva, como por exemplo, a formação académica e a percepção de trabalhar próximo de zonas comerciais.

Nenhum dos tipos de compra se diferencia em função da região geográfica de residência dos participantes, nem da percepção de proximidade residencial com zonas comerciais.

4.5. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA POR DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS

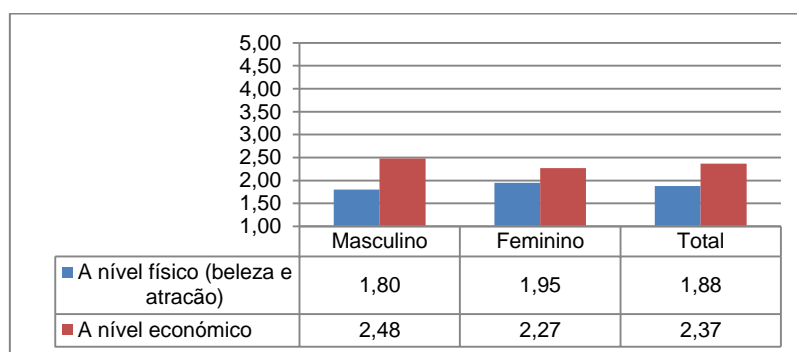
Para complementar a análise anterior procurámos caracterizar a amostra quanto às variáveis psicossociais, procurando identificar como estas se diferenciam em função dos grupos sociodemográficos. Para o efeito, foram realizados testes-t e análises de variância tendo como fator as variáveis sociodemográficas.

4.5.1. Género e Dimensões Psicossociais

Iniciando a análise com a variável género, verificou-se que há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à discrepância do *self*, valores materialistas e sociais e, ainda, no que diz respeito à atitude face à publicidade e ao dinheiro. A seguir são apresentadas as diferenças encontradas.

Homens e mulheres são diferentes no que diz respeito à **discrepância do *self***, particularmente quanto às dimensões de nível físico no sentido da estética e atratividade ($t=-2,328$; $gl=856$; $sig=0,020$) e de nível económico ($t=2,801$; $gl=856$; $sig=,005$). As mulheres gostariam de ser melhores a nível físico (média=1,95, d.p.=1,00; média=1,80, d.p.=0,94) que os homens e por sua vez os homens gostariam de ser melhores a nível económico que as mulheres (média=2,48, d.p.=1,11; média=2,27, d.p.=1,05). (Ver gráfico 30).

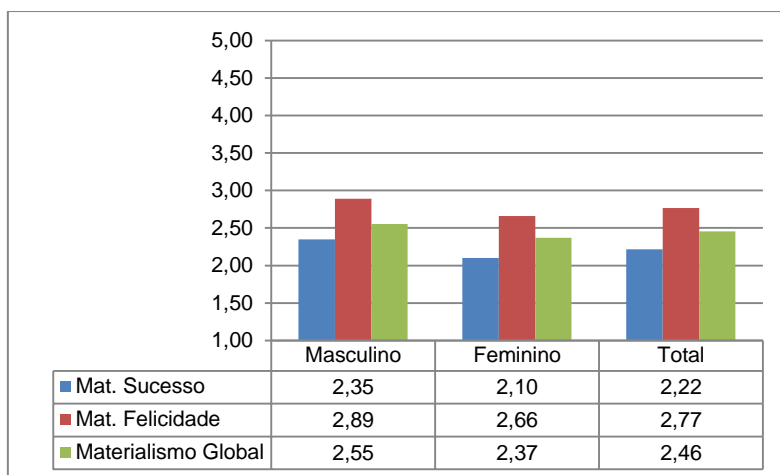
Gráfico 30 – Médias de Discrepância do *Self* por Género



No que diz respeito aos **valores materialistas** (gráfico 31), verificaram-se diferenças significativas ao nível do materialismo global ($t=4,573$; $gl=856$; $sig=0,000$), e ao nível do materialismo sucesso ($t=4,742$; $gl=809,286$; $sig=0,000$) e do materialismo felicidade ($t=4,364$; $gl=856$; $sig=0,000$). Assim, verificou-se que os homens parecem ser mais materialistas que as mulheres (média=2,55, d.p.=0,79; média=2,37,

d.p.=0,57) tanto a nível do sucesso (média=2,35, d.p.=0,79; média=2,10, d.p.=0,73) como a nível da felicidade (média=2,89, d.p.=0,73; média=2,66, d.p.=0,77).

Gráfico 31 – Médias de Valores Materialistas por Género

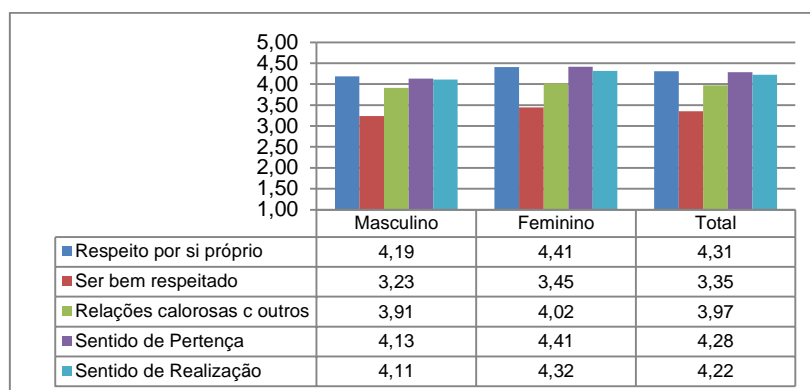


O género distingue, significativamente, alguns **valores sociais** tendo as mulheres valores mais elevados que os homens. As médias significativamente diferentes, entre o grupo de homens e o grupo de mulheres, encontram-se nos valores de respeito por si próprio ($t=-6,349$; $gl=856$; $sig=0,000$), de ser bem respeitado pelos outros ($t=-4,437$; $gl=856$; $sig=0,000$), de relações calorosas com os outros ($t=-3,211$; $gl=856$; $sig=0,001$), de pertença ($t=-7,574$; $gl=856$; $sig=0,000$), e de sentido de realização ($t=-6,442$; $gl=830,429$; $sig=0,000$).

No gráfico 32, podem ser observadas as médias por género. Concretamente, as mulheres valorizam mais o respeito por si própria (média=4,41, d.p.=0,49), o sentido de pertença (média=4,41, d.p.=0,53), o sentido de realização (média=4,32, d.p.=0,46), as relações calorosas com os outros (média=4,02, d.p.=0,54), e o ser bem respeitado pelos outros (média=3,4482, d.p.=0,71) que os homens (respetivamente média=4,189, d.p.=0,54; média=4,13, d.p.=0,56; média=4,11, d.p.=0,47; média=3,91, d.p.=0,48; média=3,23, d.p.=0,69).

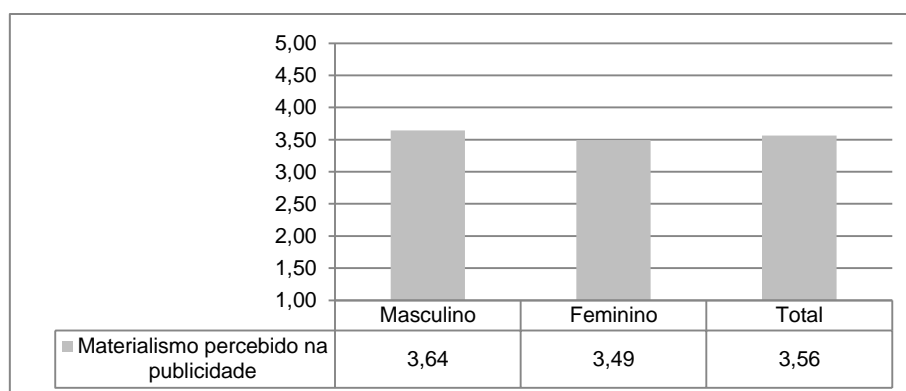
Os valores de diversão/prazer, de excitação, de autogratificação e de segurança não diferem significativamente consoante o género.

Gráfico 32 - Médias de Valores Sociais por Género



No domínio da **atitude face à publicidade**, é o materialismo percebido na publicidade que diferencia homens e mulheres ($t=2,609$; $gl=856$, $sig.=0,009$) no sentido em que os homens parecem ser mais críticos, já que percecionam mais o materialismo veiculado na publicidade, que as mulheres (média=3,64, d.p.=0,85 e média=3,49, d.p.=0,85) (ver gráfico 33).

Gráfico 33 - Médias de Atitude Face à Publicidade por Género

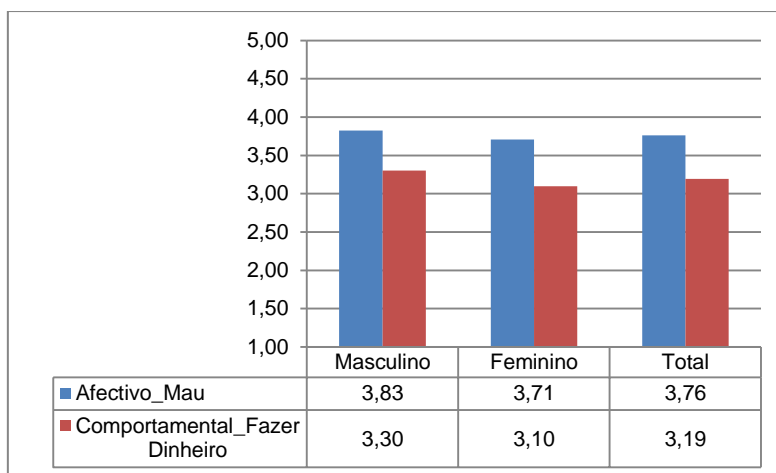


Quanto às dimensões da **atitude face ao dinheiro**, no global não há distinção entre géneros. A diferença significativa verificou-se para a componente afetiva do dinheiro ser mau ($t=2,399$; $gl=856$; $sig.=0,017$), e comportamental de ganhar dinheiro ($t=4,919$; $gl=856$; $sig.=,000$).

Assim, verificou-se que os homens percecionam mais o dinheiro como uma coisa má que as mulheres (respetivamente, média=3,83, d.p.=0,68; média=3,71, d.p.=0,74), assim como têm mais preocupações que as mulheres em fazer, ganhar dinheiro

(respetivamente média=3,30, d.p.=0,59, média=3,10, d.p.=0,62 para mulheres e homens). (ver gráfico 34).

Gráfico 34 – Médias Atitude Face ao Dinheiro por Género



Em síntese, a análise por **género** revela diferenças significativas entre homens e mulheres.

Os homens gostariam de ser melhores a nível económico, enquanto as mulheres gostariam de ser mais belas e atraentes.

Os homens são mais materialistas que as mulheres, tanto globalmente, como no que diz respeito ao materialismo sucesso e felicidade.

As mulheres apresentam, em todos os valores sociais (diferenciadores pelo género), médias mais elevadas que os homens. Valorizam o respeito por si próprias, o sentido de pertença, o sentido de realização, as relações calorosas com os outros e ser bem respeitado pelos outros. Porém, não há distinção para os valores de diversão/prazer, autogratificação e segurança.

Os homens consideram, mais que as mulheres, que a publicidade é promotora de materialismo na sociedade.

Para os homens o dinheiro é uma coisa má e, no entanto, preocupam-se em ganhar (fazer) dinheiro com mais intensidade que as mulheres.

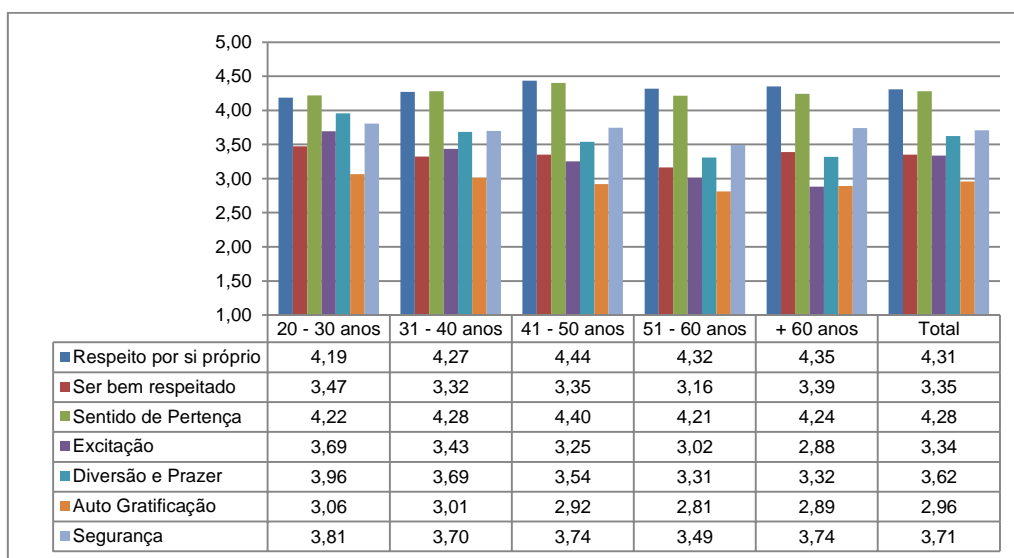
4.5.2. Escalão Etário e Dimensões Psicossociais

A idade remete para diferentes etapas do ciclo de vida que diferenciam os participantes quanto à discrepância do *self*, valores materialistas e sociais, atitude face à publicidade e face ao dinheiro.

Com exceção da **discrepância do *self*** a nível intelectual, todas as subdimensões apresentam diferenças significativas em função do escalão etário (discrepância global do *self*: $F=9,958$, $gl=4$, $sig.=0,000$; a nível físico (constituição, peso): $F=4,036$, $gl=4$, $sig.=0,003$; a nível físico (beleza e atracção): $F=7,685$, $gl=4$, $sig.=0,000$, a nível social $F=3,048$, $gl=4$, $sig.=,016$; a nível emocional $F=7,455$, $gl=4$, $sig.=0,000$; a nível económico: $F=15,956$, $gl=4$, $sig.=0,000$ e a nível pessoal (como pessoa em geral): $F=2,711$, $gl=4$, $sig.=0,029$).

A observação das médias (ver gráfico 35) destas dimensões, por escalão etário, parece apontar para uma tendência de diminuição da discrepância do *self* com o aumento da idade. No entanto, há alguns aspetos a salientar.

Gráfico 35 – Médias de Discrepância do *Self* por Idade



Ao nível da discrepância global do *self*, as diferenças significativas verificam-se entre os mais jovens, no escalão de 20 a 30 anos (média=2,14, d.p.=0,77), e as pessoas que estão nos escalões etários dos 41 a 50 anos (média=1,90, d.p.= 0,69), dos 51 a 60 anos (média=1,73, d.p.=0,52) e mais de 60 anos (média=1,70, d.p.=0,57).

Quanto à discrepância a nível físico, na componente de constituição física, a discrepância significativa verifica-se entre as pessoas mais jovens (20 e 30 anos) e as pessoas que estão na faixa dos 51 a 60 anos, sendo mais elevada no primeiro grupo (média=2,50, d.p.=1,09) que no segundo (média=2,07, d.p.=0,94). Já no que diz respeito à componente física, ao nível da beleza e atratividade, as diferenças ocorrem entre os mais novos (média=2,08, d.p.=1,06) e os escalões de 51 a 60 anos (média=1,60, d.p.=0,76 e mais de 60 anos (média=1,56, d.p.=0,71). Apenas a média na faixa etária dos 41 a 50 anos não difere significativamente de nenhuma outra.

A nível emocional, as diferenças significativas encontradas ocorrem entre o grupo etário mais jovem, que apresenta a média mais elevada (média=2,00, d.p.=1,16), e todos os outros grupos etários, com exceção do grupo dos 31-40 anos que não diferem dos outros. A nível económico, as diferenças significativas encontradas ocorrem também entre o grupo etário mais jovem (média=2,77, d.p.=1,17) e todos os outros com exceção do grupo dos 31-40 anos. Este grupo apenas se diferencia significativamente do grupo de pessoas com idade entre os 51-60 anos (respetivamente média=2,47, d.p.=1,15; média=2,10, d.p.=0,88).

Quanto à discrepância ao nível social e a nível pessoal, a diferença significativa ocorre apenas entre os mais novos (20 a 30 anos) e os mais velhos (mais de 60 anos). As médias relativas à discrepância do *self* a nível social são, respetivamente para os mais novos e para os mais velhos de 1,75 (d.p.=1,03) e de 1,44, (d.p.=0,76). As médias relativas à discrepância do *self* a nível pessoal são de 1,69 (d.p.=0,94) e de 1,55 (d.p.= 0,82) para o grupo mais novo (20 a 30 anos) e para o grupo mais velho (mais de 60 anos).

Todas as dimensões de **valores materialistas** apresentam diferenças significativas em função do escalão etário (materialismo sucesso: $F=4,940$, $gl=4$, $sig.=0,001$; materialismo centralidade: $F=3,812$, $gl=4$, $sig.=0,004$; materialismo felicidade: $F=5,843$, $gl=4$, $sig.=0,000$ e materialismo global: $F=8,216$, $gl=4$, $sig.=0,000$).

Parece haver uma tendência para o materialismo ser mais baixo em pessoas mais velhas, sugerindo que este pode diminuir com a idade (ver gráfico 36). No entanto, equaciona-se também a possibilidade de, tratando-se de gerações diferentes (dado que não se trata de um estudo longitudinal), terem sido socializados em épocas diferentes e apreendido valores de forma diferente.

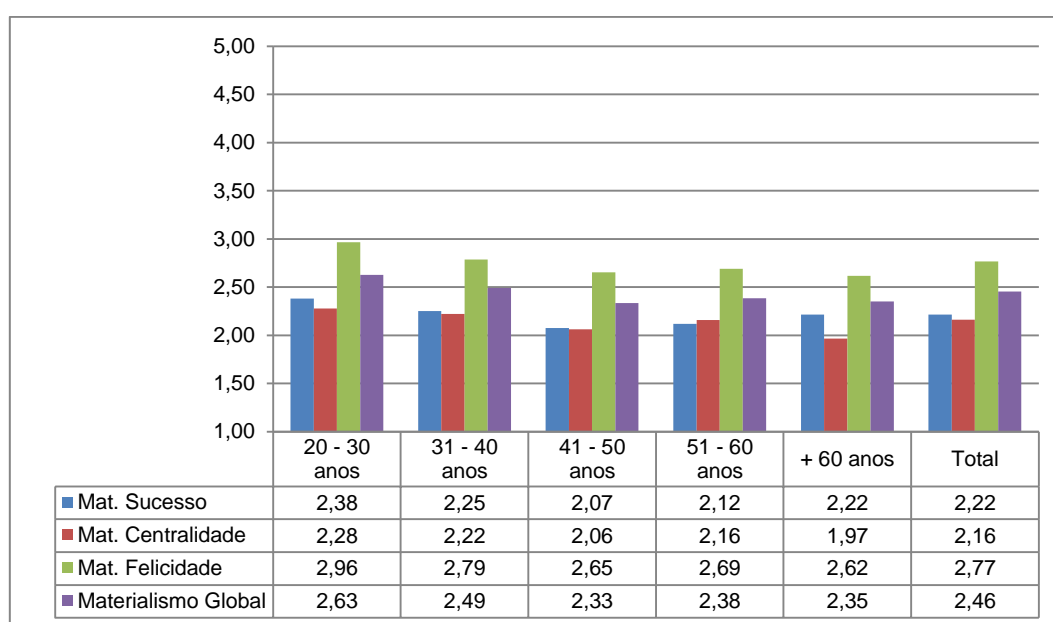
A observação das médias dos valores materialistas por escalões etários revela que as diferenças significativas ocorrem entre os mais novos (20 a 30 anos), que

apresentam médias mais elevadas, sendo, portanto, o grupo etário mais materialista e que estes valores parecem diminuir com a idade. Ou seja, quanto mais velhas as pessoas menos propensão parecem ter para valorizar os bens materiais.

O valor materialista de sucesso é significativamente diferente entre pessoas que estão entre os 20 e 30 anos (média=2,38, d.p.=0,81) e pessoas que estão entre 41 e 50 anos (média=2,07, d.p.=0,73). O valor materialista de centralidade é significativamente diferente entre as pessoas com 20-30 anos (média=2,28, d.p.=0,78) e pessoas com mais de 60 anos (média=1,97, d.p.=0,63).

Já o valor materialista de felicidade diferencia os indivíduos de 20 a 30 anos (média=2,96, d.p.=0,77) de todos os outros grupos com exceção do grupo de 31-40 anos. Quanto ao valor global de materialismo as diferenças são também os indivíduos de 20 a 30 anos (média=2,63, d.p.=0,58) de todos os outros grupos com exceção do grupo de 31-40 anos.

Gráfico 36 – Médias para os Valores Materialistas por Idade

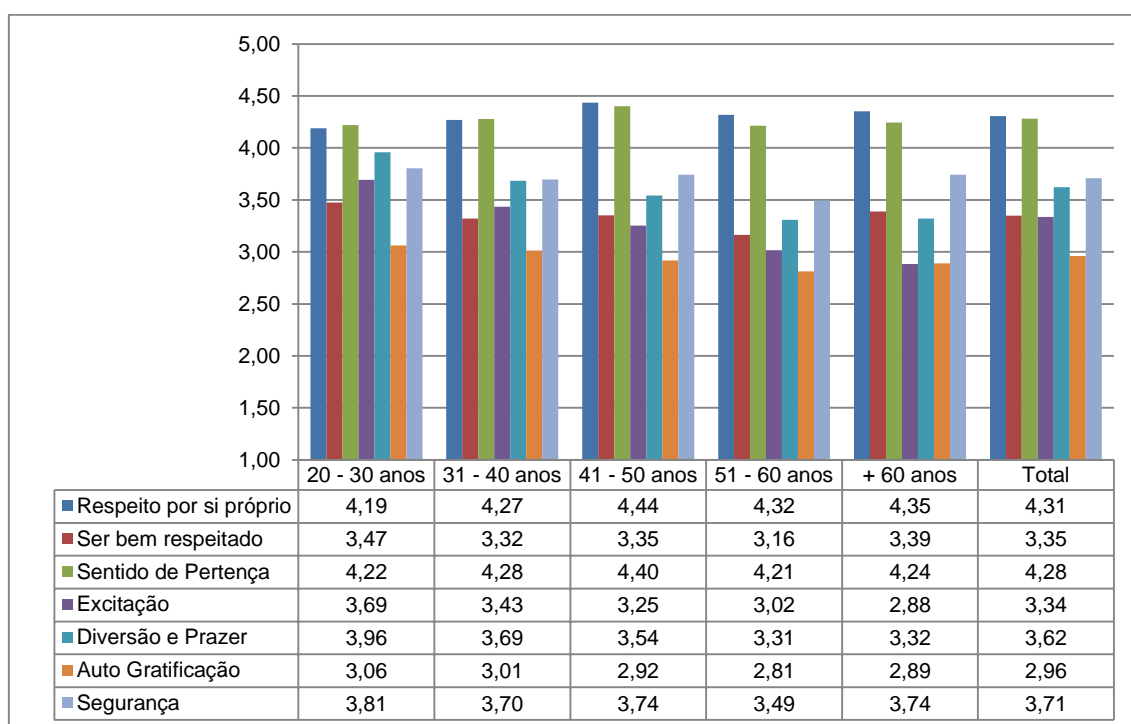


A análise dos **valores sociais** e a diferenciação por escalões etários apresenta alguns aspetos interessantes. Em primeiro lugar, observa-se que os valores de respeito por si próprio ($F=6,391$, $gl=4$, $sig.=0,000$) e de sentido de pertença ($F=3,621$, $gl=4$, $sig.=0,006$) apresentam as médias mais elevadas e tendem a aumentar com a idade.

Em segundo lugar, observou-se que os valores de ser respeitado pelos outros ($F=3,955$, $gl=4$, $sig.=0,003$), de excitação ($F=28,478$, $gl=4$, $sig.=0,000$), de diversão/prazer ($F=28,193$, $gl=4$, $sig.=0,000$) e de autogratificação ($F=3,730$, $gl=4$, $sig.=0,005$) e de segurança ($F=4,466$, $gl=4$, $sig.=0,001$) apresentam as médias mais elevadas no grupo etário mais jovem (20 a 30 anos) e **tende a diminuir com a idade**.

Em terceiro lugar, referimos que não se verificaram diferenças significativas nos valores de sentido de realização e de relações calorosas com os outros. As médias encontram-se representadas no gráfico 37.

Gráfico 37 – Médias para os Valores Sociais por Idade



Quanto à análise inter-grupos verificou-se que o valor de respeito por si próprio distingue significativamente o grupo de 20-30 anos (média=4,19, d.p.=0,55) do grupo de 31-40 anos (média=4,27, d.p.=0,53) e do grupo de 41-50 anos (média=4,44, d.p.=0,50). Como se pode observar a média aumenta neste valor social, sugerindo que o respeito por si próprio tende a ser mais importante à medida que as pessoas são mais velhas. Os dois últimos grupos referidos também diferem entre si. Não se verificaram diferenças significativas para os grupos mais velhos (51 a 60 anos e mais de 60 anos).

O valor de sentido de pertença apenas difere entre o grupo de 20-30 anos (média=4,22, d.p.=0,64) e o grupo de 41-50 anos (média=4,40, d.p.=0,51). Já o valor de segurança difere entre os jovens de 20-30 anos (média=3,81, d.p.=0,68) e as pessoas de 51-60 anos (média=3,49, d.p.=0,71). Estas diferem do grupo de pessoas entre 41-50 anos (média=3,74, d.p.=0,68).

Relativamente ao valor de ser bem respeitado pelos outros, a diferença ocorre apenas entre o grupo de pessoas com 20-30 anos (média=3,47, d.p.=0,73) e o grupo de pessoas entre 51-60 anos (média=3,39, d.p.=0,73).

Os valores de excitação e de diversão/prazer apresentam diferenças significativas entre o grupo de 20-30 anos (média=3,69, d.p.=0,76 e média=3,96, d.p.=0,58) e todos os outros grupos etários cujas médias são mais baixas. Apenas se verificou não existirem diferenças significativas entre os grupos de 31-40 anos e 41-50 anos.

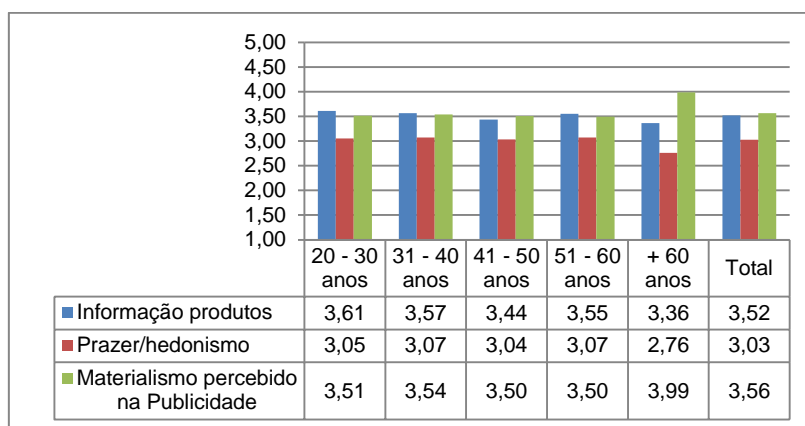
Quanto ao valor de autogratificação há diferenças significativas entre o grupo de 20-30 anos (média=3,06, d.p.=0,65) e o grupo de 51-60 anos (média=2,81, d.p.=0,60) e entre este e o grupo de 31-40 anos (média=3,01, d.p.=0,62). Apenas os grupos dos 31-40 anos e mais de 60 anos não diferem significativamente dos outros.

A idade distingue a **atitude face à publicidade** na componente informacional ($F=2,543$, $gl=4$, $sig.=0,038$), de entretenimento (prazer/hedonismo) ($F=2,988$, $gl=4$, $sig.=0,018$), e no materialismo percebido na publicidade ($F=6,183$, $gl=4$, $sig.=0,000$).

As pessoas mais velhas (com mais de 60 anos) são as que mais percecionam a publicidade como materialista (média=3,99, d.p.=0,73) e diferem de todos os outros grupos etários. Também, são as pessoas mais velhas que menos apreciam a publicidade no seu aspeto informativo (média=3,36, d.p.=0,80). Este grupo difere significativamente de todos os outros grupos, com exceção do grupo com 41-50 anos. (ver gráfico 38).

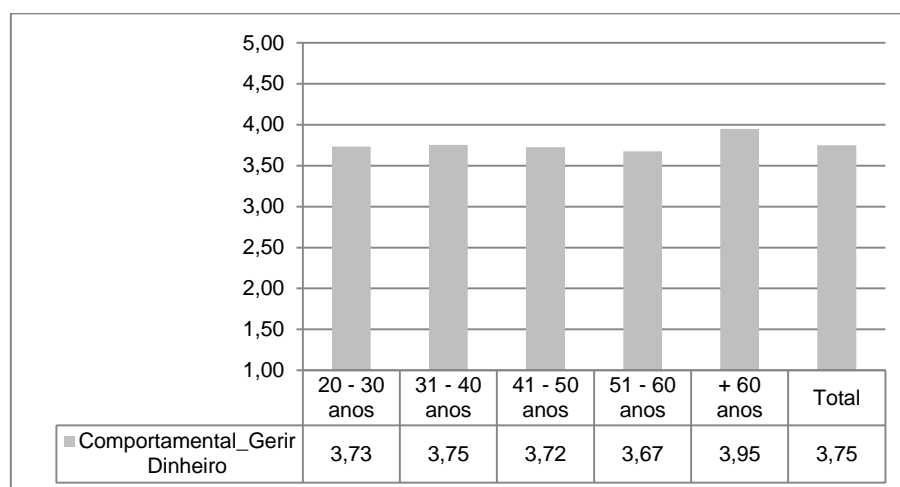
No que diz respeito ao prazer/hedonismo proporcionado pela publicidade, observa-se que são as pessoas com mais de 60 anos, que menos disponíveis estão para receber a publicidade na componente prazerosa (média=2,76, d.p.=0,78) e diferem, significativamente, de todos os outros grupos etários. Não se verificaram diferenças entre os outros grupos etários relativamente a esta dimensão da publicidade nem relativamente à relevância pessoal da publicidade.

Gráfico 38 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Idade



Quanto à **atitude face ao dinheiro** (ver gráfico 39), verificou-se que a diferença ocorre apenas com a componente de gerir dinheiro ($F=2,277$, $gl=4$, $sig.=0,028$) em que as pessoas com mais de 60 anos valorizam mais a gestão económica (média=3,95, d.p.=0,50) e diferem de todos os grupos.

Gráfico 39 – Média para Atitude Face ao Dinheiro por Idade



Em síntese, a análise realizada revela que a **idade** diferencia a amostra na perspetiva da caracterização psicossocial.

São as pessoas mais novas que apresentam médias de discrepâncias do *self* mais elevadas que os restantes grupos etários, o que sugere que as discrepâncias tendem a diminuir com a idade. Na maioria das subdimensões, as médias no escalão

etário dos 31 a 40 anos, não são significativamente diferentes do escalão abaixo (20-30 anos), nem do escalão acima (41-50 anos).

Quanto aos valores materialistas, os mais jovens (20 a 30 anos) parecem ser mais materialistas que os mais velhos e o materialismo parece diminuir com a idade. As diferenças mais extremadas ocorrem para o valor de centralidade, que diferencia as pessoas mais jovens das que têm mais de 60 anos. Quanto ao sucesso, as diferenças aparecem entre mais novos e mais maduros (41 a 50 anos) que são os que menos consideram os bens materiais como símbolo de sucesso. Já no que diz respeito ao valor de felicidade, são também o grupo de pessoas mais novas que mais acreditam nos bens como obtenção de felicidade.

Relativamente aos valores sociais, as pessoas mais novas (20-30 anos) valorizam mais os valores de excitação, de diversão e prazer e de autogratificação e ser bem respeitado pelos outros. As pessoas com mais de 30 anos valorizam mais o respeito por si próprio, o sentido de pertença e a segurança.

Na atitude face à publicidade, são os mais velhos que mais percecionam a publicidade como promotora de materialismo, enquanto que os mais novos estão mais disponíveis para a informação sobre produtos. O grupo de 51 a 60 anos é quem mais valoriza a componente de prazer e entretenimento.

As pessoas com mais de 60 anos valorizam mais a gestão do dinheiro que as pessoas mais novas.

4.5.3. Conjugalidade e Dimensões Psicossociais

A conjugalidade é entendida pela ausência ou presença de companheiro/a por via de casamento ou união de fato. A ausência de cônjuge pode significar que as pessoas nunca tiveram cônjuge e se apresentam como solteiras, ou já tiveram e não têm atualmente, por via de divórcio, separação ou viuvez.

Esta situação sociofamiliar diferencia alguns aspetos psicossociais como dimensões do consumo, discrepância do *self*, valores materialistas e sociais e atitude face à publicidade. Contudo, não diferencia a atitude face ao dinheiro.

Relativamente à **discrepância do self**, as componentes diferenciadas por conjugalidade (estado civil) encontram-se ao nível da discrepância global do *self* ($t=3,053$; $gl=856$; $sig.=0,002$), ao nível físico de beleza e atratividade ($t=2,301$; $gl=856$; $sig.=0,022$), ao nível social ($t=2,345$; $gl=736,219$; $sig=0,019$), ao nível emocional

($t=3,870$; $gl=712,817$; $sig=0,000$) e ao nível económico ($t=3,464$; $gl=720,734$; $sig=0,001$). A conjugalidade não diferencia a dimensão do *self* relativa aos aspetos físicos de constituição e peso, nem ao nível da pessoa no geral.

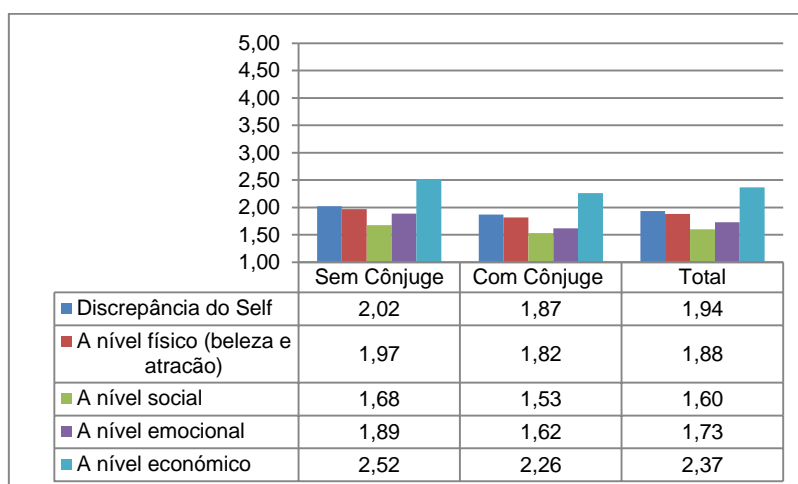
Os resultados (ver gráfico 40) indicam que as pessoas sem cônjuge (solteiras, divorciadas ou viúvas), tem médias de discrepância do *self* mais elevadas que as pessoas com cônjuge (casamento ou união de facto).

Concretamente as pessoas sem cônjuge apresentam uma discrepância global do *self* mais elevada (média=2,02, d.p.=0,73) que as pessoas com cônjuge (casadas ou em união de fato) (média=1,87, d.p.=0,69).

A discrepância a nível económico é a mais elevada. As pessoas sem cônjuge apresentam uma distância maior entre o seu nível económico atual e desejado (média=2,52, d.p.=1,17) do que as pessoas com cônjuge (média=2,261, d.p.=0,02). Esta relação é semelhante para a discrepância ao nível físico em termos de beleza e atratividade. A média em que as gostariam de ser melhores do que são, nível físico (beleza e atratividade) é mais elevada nas pessoas sem cônjuge (média=1,97, d.p.=0,98) do que nas pessoas com cônjuge (média=1,82, d.p.=0,97).

A nível social e emocional observa-se a mesma situação. As pessoas sem cônjuge gostariam de ser melhores do que são a nível social (média=1,68, d.p.=0,94) e emocional (média=1,89, d.p.=1,08), sendo a média destas discrepâncias mais elevadas que nas pessoas com cônjuge (respetivamente para a o nível social média=1,53, d.p.=0,85 e para o nível emocional média=1,62, d.p.=0,93).

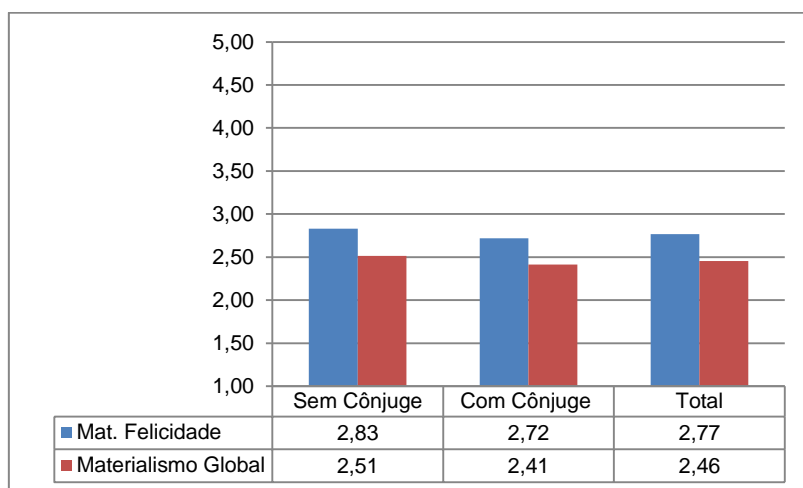
Gráfico 40 – Médias para Discrepância do *Self* por Conjugalidade



O sentido desta diferença é idêntico para todas as dimensões do *self*, já que as pessoas sem cônjuge revelam médias mais elevadas na discrepância do *self* que as pessoas com cônjuge (Ver Gráfico 40). No domínio emocional poderá colocar-se a possibilidade de haver uma associação entre a idade e o casamento. No domínio económico, pode tratar-se da procura de primeiro emprego, ou de ainda estar numa situação de formação académica. Como se verificou anteriormente, as pessoas mais novas apresentam médias de discrepância do *self* mais elevadas que as pessoas mais velhas.

No que diz respeito aos **valores materialistas**, verificaram-se diferenças significativas no valor materialista de felicidade ($t=2,070$; $gl=856$; $sig.=0,039$) e no valor global de materialismo ($t=2,453$; $gl=733,958$; $sig=0,014$). Assim, e como se pode observar no gráfico 41, as pessoas sem cônjuge parecem ser significativamente mais materialistas do que as pessoas com cônjuge, ao nível do valor de felicidade (respetivamente média=2,83, d.p.=0,81 e média=2,72, d.p.=0,75) e de valor global de materialismo (respetivamente média=2,51, d.p.= 0,62 e média=2,41, d.p.=0,56).

Gráfico 41 – Médias para Valores Materialistas por Conjugalidade



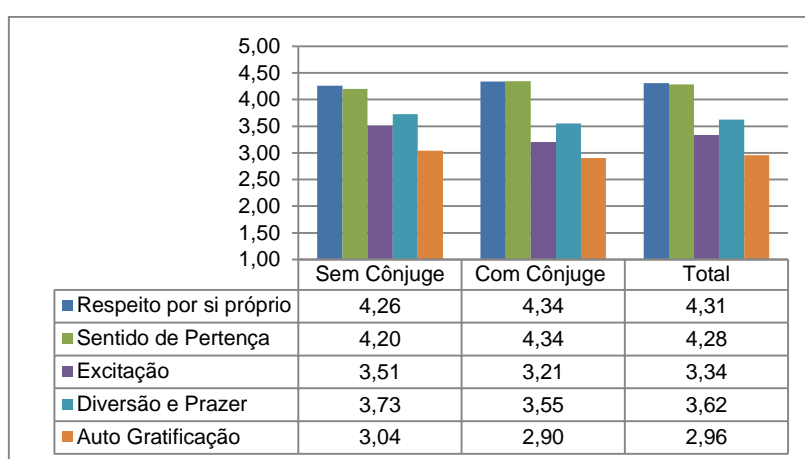
A conjugalidade diferencia as médias de alguns **valores sociais** (gráfico 42), nomeadamente, o valor de respeito por si próprio ($t=-2,134$; $gl=856$, $sig.=0,033$), de pertença ($t=-3,715$; $gl=856$, $sig.=0,000$), de excitação ($t=5,794$; $gl=856$, $sig.=0,000$), de diversão ($t=3,812$; $gl=856$, $sig.=,000$) e de autogratificação ($t=3,044$; $gl=856$, $sig.=0,002$). Os valores que não se diferenciam significativamente pela conjugalidade

são o valor de ser bem respeitado, de relações calorosas com os outros, o sentido de realização e o sentido de segurança.

As pessoas sem cônjuge apresentam médias mais elevadas que as pessoas com cônjuge nos valores de excitação (respetivamente média=3,51, d.p.=0,79, média=3,21, d.p.=0,74), diversão/prazer (respetivamente média=3,73, d.p.=0,67; média=3,55, d.p.=0,67) e autogratificação (média=3,04, d.p.=0,67; média=2,90, d.p.=0,64).

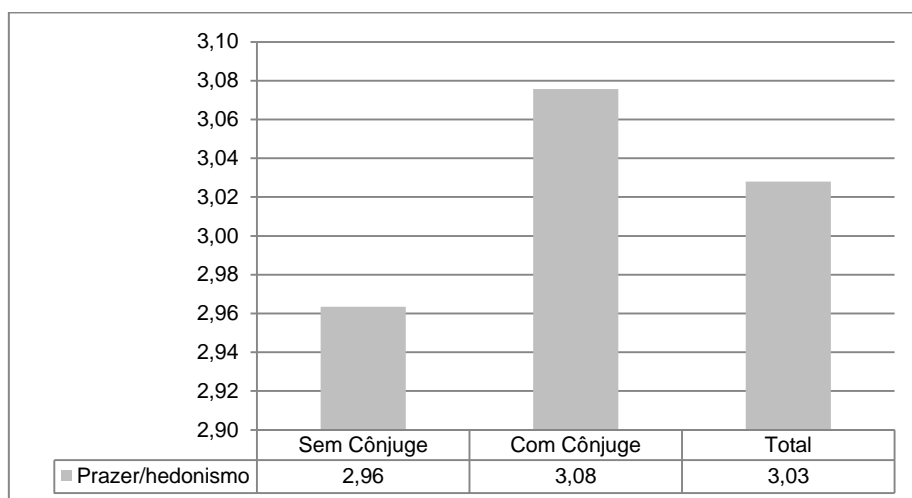
Já no que diz respeito aos valores de respeito por si próprio e sentido de pertença, a situação inverte-se. São as pessoas com cônjuge que apresentam médias mais elevadas que as pessoas sem cônjuge. As médias do valor de respeito por si próprio são de 4,34 (d.p.=0,52), para as pessoas com cônjuge e de 4,26 (d.p.=0,54) para as pessoas sem cônjuge. As médias do valor de sentido de pertença são de 4,34 (d.p.=0,54) para as pessoas com cônjuge e de 4,20 (d.p.=0,59) para as pessoas sem cônjuge.

Gráfico 42 – Médias para Valores Sociais por Conjugalidade



Relativamente à **atitude face à publicidade**, apenas o fator prazer/hedonismo é distinto entre pessoas com e sem cônjuge ($t=-2,104$; $gl=729,139$; $sig=0,036$). As pessoas com cônjuge consideram mais que a publicidade pode ser entretenimento do que as pessoas sem cônjuge (média=3,08, d.p.=0,72; média=2,96, d.p.=0,81). (ver gráfico 43). Eventualmente, podem estar mais tempo expostas a publicidade, por exemplo, em casa e em família.

Gráfico 43 – Médias para Atitude face à Publicidade por Conjugalidade



A atitude face ao dinheiro não apresenta diferenças significativas em função da conjugalidade.

Em síntese, as pessoas sem cônjuge têm níveis mais elevados de discrepância do *self* que as pessoas com cônjuge.

As pessoas sem cônjuge são mais materialistas globalmente e no sentido da felicidade que as pessoas com cônjuge.

As pessoas sem cônjuge valorizam mais a autogratificação, a diversão/prazer e a excitação que as pessoas com cônjuge. Por seu turno, as pessoas com cônjuge valorizam mais o respeito por si próprio e o sentido de pertença.

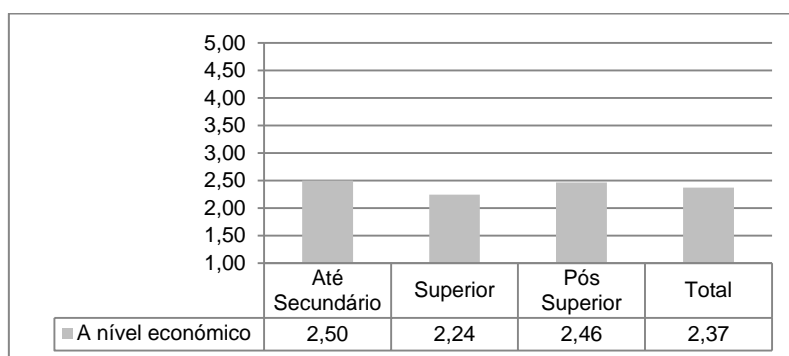
As pessoas com cônjuge valorizam mais a componente de prazer/hedonismo na publicidade, que as pessoas sem cônjuge.

4.5.4. Grau Académico e Dimensões Psicossociais

A análise da relação e diferenciação das variáveis psicossociais em função dos três grupos de escolaridade, grau académico, indicou a existência de diferenças entre graus relativamente à discrepância do *self*, aos valores materialistas e sociais, bem como à atitude face à publicidade e face ao dinheiro. Não foram identificadas diferenças significativas relativamente às dimensões de consumo.

O grau académico distingue apenas a **discrepância do self** (ver gráfico 44) ao nível económico ($F=5,225$, $gl=2$, $sig.=0,006$), no sentido em que as pessoas com formação ao nível do ensino secundário (média=2,50, d.p.=1,14) e ao nível pós-superior (pós-graduação, mestrado e doutoramento) (média=2,46, d.p.=1,12) apresentam níveis de discrepância mais elevados que as pessoas que tem formação superior (média=2,24, d.p.=1,04).

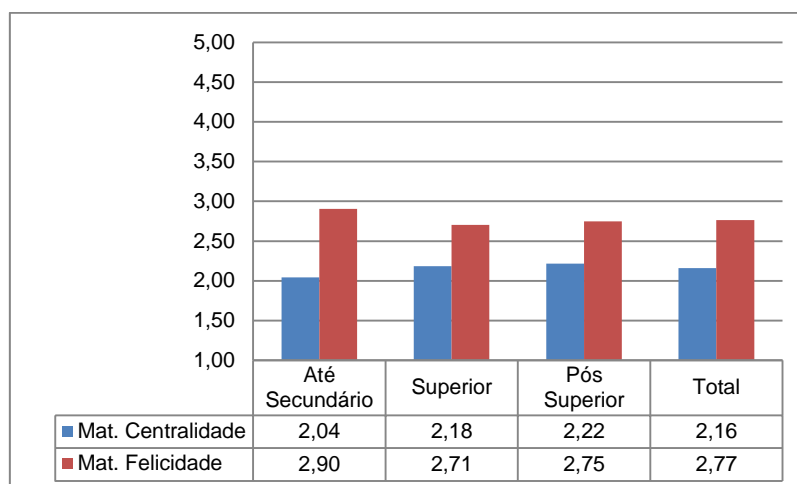
Gráfico 44 – Médias para Discrepância do Self por Grau Académico



Eventualmente, quem tem formação pós superior pode sentir que se esforçou mais em termos de estudos e que não é recompensada economicamente por isso. Quem tem, neste momento, formação ao nível do ensino secundário poderá estar em duas situações: ou está ainda a estudar no ensino superior e é provável que não trabalhe e, portanto, não tem rendimentos, ou tem apenas o ensino secundário que pode não permitir ascensão profissional e salário mais elevado.

Relativamente aos **valores materialistas**, verificou-se que as diferenças significativas ocorrem para o materialismo centralidade ($F=3,222$, $gl=2$, $sig.=0,040$), e felicidade ($F=4,569$, $gl=2$, $sig.=0,011$) entre os grupos com formação ao nível secundário e superior. As pessoas com formação secundária são mais materialistas ao nível da felicidade (média=2,90, d.p.=0,74) e menos materialistas ao nível da centralidade (média=2,04, d.p.=0,72) que as pessoas com formação superior (respetivamente média=2,71, d.p.=,78, média=2,18, d.p.=0,77) (ver gráfico 45).

Gráfico 45 – Médias para os Valores Materialistas por Grau Académico

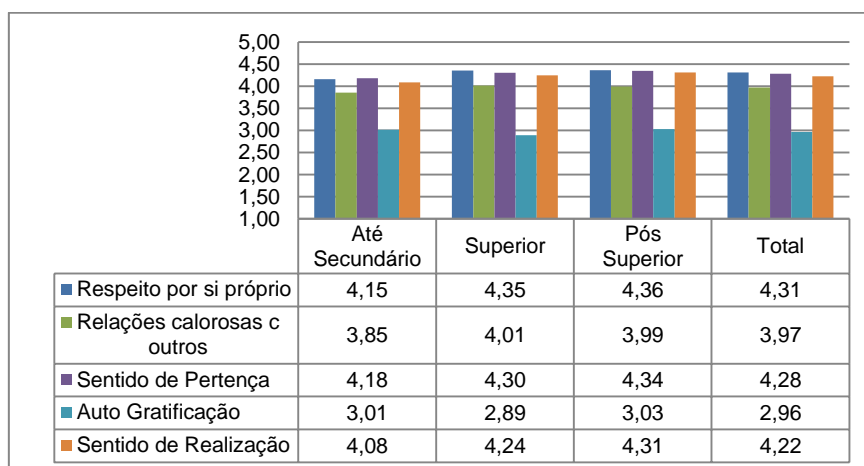


Não se verificaram diferenças significativas entre os graus de formação académica nem com o valor materialista de sucesso nem com o valor de materialismo global.

A observação das diferenças significativa de médias dos **valores sociais** em função da escolaridade dos respondentes indicou que, do conjunto de valores sociais estudados, as diferenças se encontram nos valores de respeito por si próprio e ($F=11,493$, $gl=2$, $sig.=0,000$) nos valores de relações calorosas com os outros ($F=6,888$, $gl=2$, $sig.=0,001$), de sentido de pertença ($F=5,365$, $gl=2$, $sig.=0,005$), de autogratificação ($F=4,515$, $gl=2$, $sig.=0,011$) e de realização ($F=13,989$, $gl=2$, $sig.=0,000$).

De uma forma geral, as pessoas com escolaridade ao nível do ensino secundário apresentam médias mais baixas nos referidos valores que as pessoas com formação superior e pós superior (ver gráfico 46).

Gráfico 46 – Médias para os Valores Sociais por Grau Académico



Concretamente, há diferenças significativas para o valor de respeito por si próprio entre todos os níveis académicos observados. Assim, o grupo de pessoas com formação ao nível do secundário apresenta uma média de 4,15 (d.p.=0,59) para este valor, as pessoas com formação superior têm uma média de 4,35 (d.p.=0,49) e as pessoas com formação pós-superior têm uma média de 4,36 (d.p.=0,51).

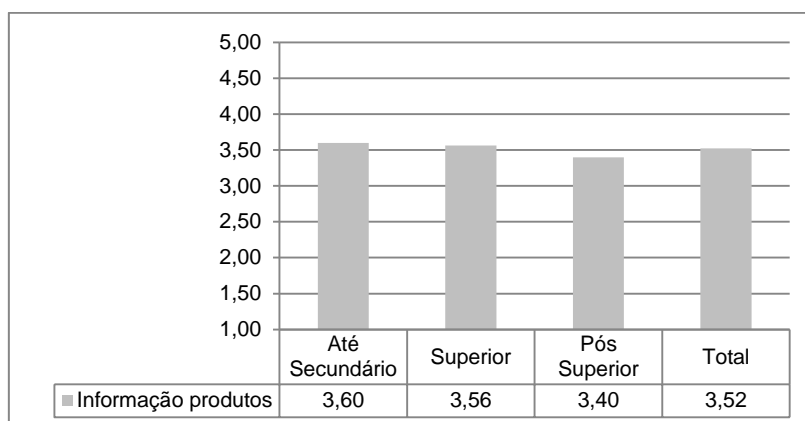
Quanto às relações calorosas com os outros, os três grupos de classificação académica distinguem-se significativamente. A média é mais elevada no grupo com formação superior (média=4,01, d.p.=0,50) e mais baixa nos grupos com formação ao nível do secundário (média=3,85, d.p.=0,52) e com formação pós-superior (média=3,99, d.p.=0,54).

O valor de sentido de pertença é tanto mais alto quanto mais elevado for o grau académico. Assim a média para quem tem o ensino secundário é de 4,18 (d.p.=0,60), para quem tem um nível de formação superior é de 4,30 (d.p.=0,53) e para os pós-graduados é de 4,34 (d.p.=0,57). Este valor parece ser tanto mais importante quanto mais elevado o grau académico de formação. Poder-se-á, então, supor que o percurso formativo, ao longo da vida, pode incrementar o sentido de pertença, por exemplo a um grupo académico, a uma instituição ou mesmo a uma empresa.

No que diz respeito à autogratificação e ao sentido de realização, as diferenças significativas ocorrem entre as pessoas com formação superior e pessoas com formação pós-superior. As pessoas com formação superior valorizam menos a autogratificação (média=2,89, d.p.=0,64) que as pessoas com formação pós-superior (média=3,03, d.p.=0,66). Da mesma forma, as pessoas com formação superior valorizam menos o sentido de realização (média=4,24, d.p.=0,44) que as pessoas com formação pós-superior (média=4,31, d.p.=0,47).

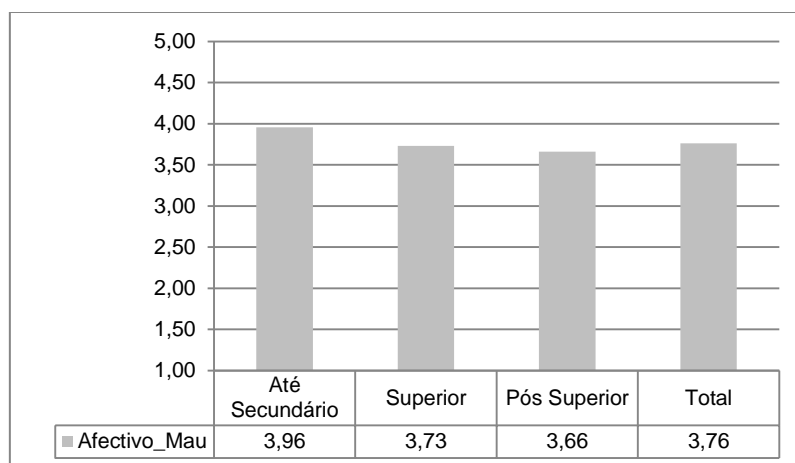
Relativamente à **atitude face à publicidade** a escolaridade parece estar apenas associada à componente de informação sobre produtos ($F=4,875$, $gl=2$, $sig.=0,008$). Neste caso, as diferenças significativas encontram-se entre as pessoas com nível de formação secundário (média=3,60, d.p.=0,72) que dão mais importância à informação contida na publicidade e as pessoas com formação pós-superior que dão menos importância (média=3,40, d.p.=0,80) e entre estes e as pessoas com formação superior (média=3,56, d.p.=0,76) (ver gráfico 47).

Gráfico 47 – Média para Atitude Face à Publicidade por Grau Académico



Quanto à **atitude face ao dinheiro**, é ao nível afetivo negativo (dinheiro maléfico) que se verificaram diferenças significativas ($F=10,669$, $gl=2$, $sig.=0,000$). Assim, para as pessoas com menor nível de formação o dinheiro é mais maléfico (média=3,96, d.p.=0,62) que para pessoas com formação superior (média=3,73, d.p.=0,75 e pós-superior (média=3,66, d.p.=0,71). (ver gráfico 48).

Gráfico 48 – Média para Atitude Face ao Dinheiro e Grau Académico



Em síntese, as pessoas com grau académico ao nível secundário e e ao nível pós-superior (pós-graduação, mestrado, doutoramento) apresentam uma maior discrepância do *self* na subdimensão económica do que as pessoas com grau académico superior (licenciatura).

As pessoas com grau académico secundário são mais materialistas ao nível da felicidade que as pessoas com grau superior. Estas são mais materialistas ao nível da centralidade que as pessoas com formação secundária.

As pessoas com formação pós-superior têm valores mais acentuados ao nível do respeito por si próprio, sentido de pertença, sentido de realização e autogratisficação que pessoas com formação inferior. As pessoas com formação superior valorizam mais a autogratisficação que as pessoas com formação secundária e pós superior.

As pessoas com formação ao nível secundário valorizam mais a informação sobre os produtos transmitida na publicidade, que pessoas com formação superior e pós-superior.

As pessoas com formação ao nível secundário vêem mais o dinheiro como maléfico que pessoas com formação superior e pós superior.

4.5.5. Situação Profissão e Dimensões Psicossociais

A situação profissional enquanto variável sociodemográfica foi, também, considerada como fator importante para distinguir as variáveis psicossociais. Para melhor compreender as possíveis diferenças, optou-se por tratar a situação atual dos participantes neste estudo (profissionalmente ativos, estudantes, reformados e desempregados) em vez de considerar apenas se são ativos ou não ativos profissionalmente.

Os resultados indicam que há diferenças significativas entre as várias situações profissionais no que diz respeito às dimensões de consumo, à discrepância do *self*, aos valores materialistas e sociais, assim como quanto à atitude face à publicidade e face ao dinheiro.

O estudo da **discrepância do *self*** em função da ocupação profissional indica que as diferenças ocorrem para a discrepância global do *self* ($F=4,419$, $gl=3$, $sig.=0,004$) e ao nível económico ($F=11,669$, $gl=3$, $sig.=0,000$). Os estudantes apresentam médias mais elevadas de discrepância, seguindo-se os desempregados, e o grupo de pessoas profissionalmente ativas. Os reformados são quem apresenta uma média mais baixa. As médias encontram-se representadas no gráfico 49.

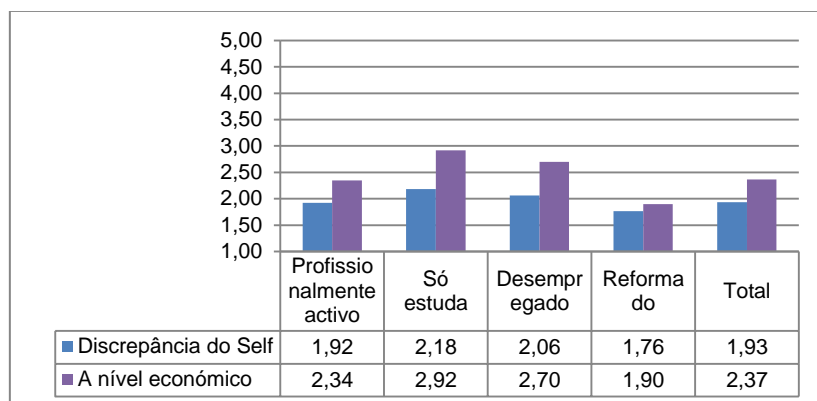
Ao nível de discrepância global do *self* as pessoas que só estudam têm uma média de 2,18 (d.p.=0,62) superior às médias quer das pessoas desempregadas (média=2,06, d.p.=0,72), quer profissionalmente ativas (média=1,92, d.p.=0,72) ou

reformadas (média=1,76,d.p.=0,58). Entre os indivíduos que estão desempregados e reformados a diferenças entre médias é também significativa.

Quanto à discrepância do *self* a nível económico os resultados também indicam discrepâncias relativas a situação atual e real das pessoas e à situação económica desejada. A situação ocupacional indica que a média mais elevada para a dimensão económica pertence ao grupo dos estudantes (média=2,92, d.p.=1,23) que difere significativamente do grupo de pessoas profissionalmente ativas (média=2,34, d.p.=1,06 e do grupo de reformados (média=1,90, d.p.=0,93). Já a média obtida para o grupo de desempregados (pessoas potencialmente ativas, mas sem emprego) (média=2,70, d.p.=1,23) não é significativamente diferente dos restantes grupos em análise.

As pessoas que só estudam podem estar a preparar-se para ingressar no mercado de trabalho e obter rendimentos pelo que faz sentido sentirem uma discrepância na sua posição económica. Para quem é profissionalmente ativo, gostaria, em média de ser bastante melhor do que atualmente é em termos económicos. As pessoas reformadas já sentem que gostariam de ser economicamente um pouco melhores, enquanto os desempregados gostariam de ser bastante melhores.

Gráfico 49 – Médias para a Discrepância do *Self* por Situação Profissional



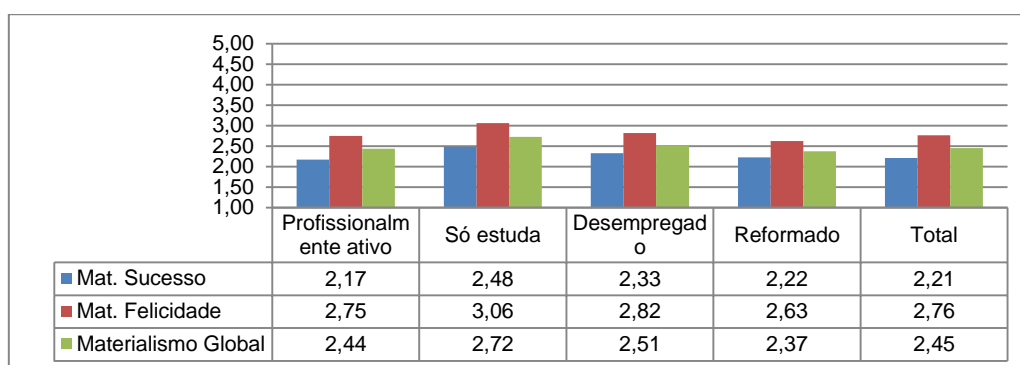
A ocupação profissional não distingue a discrepância do *self* aos níveis físicos (peso, constituição física e beleza e atratividade), nem aos níveis social, intelectual, emocional e pessoal.

A relação do **materialismo** com a ocupação profissional (ver gráfico 50) indicou a existência de diferenças significativas ao nível do valor materialista de sucesso

($F=3,187$, $gl=3$, $sig.=0,023$), de felicidade ($F=3,431$, $gl=3$, $sig.=0,017$) e global ($F=4,341$, $gl=3$, $sig.=0,005$).

Os estudantes apresentam médias mais elevadas no valor materialista de sucesso (média=2,48, d.p.=0,68), de felicidade (média=3,06, d.p.=0,68) e materialismo global (média=2,72, d.p.=0,49). Para o valor de sucesso a média no grupo de estudantes é significativamente diferente do grupo de ativos (média=2,17, d.p.=0,77), enquanto que para o valor de felicidade a média dos estudantes é significativamente diferente do grupo de ativos (média=2,75, d.p.=0,76) e reformados (média=2,63, d.p.=0,84). O mesmo se passa para o valor global de materialismo em que a média do grupo de estudante é significativamente diferente de ativos (média=2,44, d.p.=0,58) e reformados (média=2,37, d.p.=0,57). Nos valores atrás referidos não foram identificadas diferenças significativas com o grupo de pessoas desempregadas.

Gráfico 50 – Médias dos Valores Materialistas por Situação Profissional



A situação profissional não parece estar relacionada com a centralidade no materialismo.

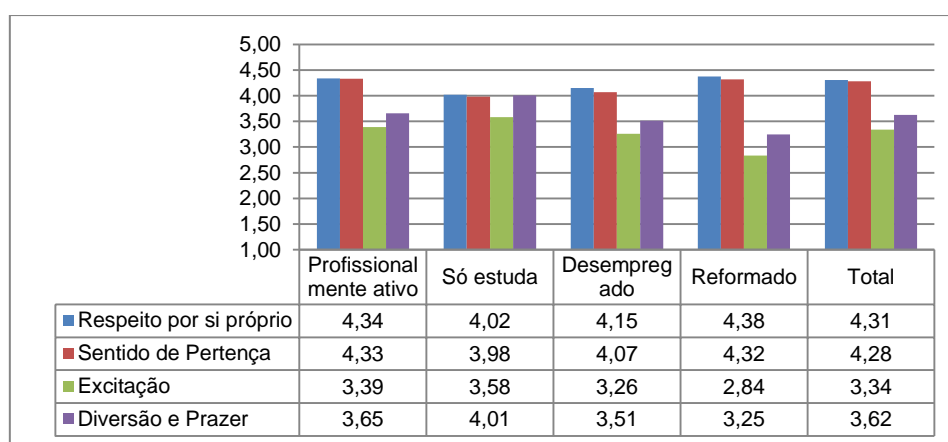
Em todas as vertentes referidas dos valores materialistas, os estudantes apresentam médias significativamente mais elevadas que os restantes grupos, enquanto que os reformados apresentam as médias mais baixas. O valor simbólico do sucesso atribuído aos bens parece estar ligado ao exercício de atividade profissional, já que, eventualmente, os estudantes estão em busca de trabalho e salário para aquisição de bens. Quanto à felicidade, as pessoas reformadas (já exerceram a sua atividade profissional) parecem não dar tanta importância à felicidade obtida através dos bens materiais. A média das pessoas desempregadas não é significativamente diferente dos outros grupos.

No que diz respeito aos **valores sociais**, as diferenças por ocupação profissional ocorrem para os valores de respeito por si próprio ($F=8,401$, $gl=3$, $sig.=0,000$), de sentido de pertença ($F=10,229$, $gl=3$, $sig.=0,000$), de excitação ($F=14,598$, $gl=3$, $sig.=0,000$) e de diversão/prazer ($F=14,777$, $gl=3$, $sig.=0,000$). As médias encontram-se representadas no gráfico 51.

As pessoas que mais importância dão ao valor de respeito por si próprio são os reformados (média=4,38, d.p.=0,48) e as que dão menos importância são os estudantes (média=4,02, d.p.=0,41). Quanto ao grupo de pessoas profissionalmente ativas, a média obtida para este valor de respeito por si próprio (média=4,34, d.p.=0,52) é significativamente diferente dos outros grupos referidos.

No que diz respeito ao valor de pertença as diferenças significativas ocorrem entre o grupo das pessoas profissionalmente ativas (média=4,33, d.p.=0,53), o grupo de desempregados (média=4,07, d.p.=0,70) e o grupo de estudantes (média=3,98, d.p.=0,66). A média no grupo de reformados (média=4,32, d.p.=0,47) difere significativamente de todos os grupos com exceção do grupo profissionalmente ativos.

Gráfico 51 – Médias para os Valores Sociais por Situação Profissional



Já no que concerne aos valores de excitação e diversão/prazer, as médias mais elevadas são as dos estudantes (possivelmente mais jovens que os restantes grupos) e diferem significativamente dos outros grupos. Assim, para os estudantes a média para o valor de excitação é de 3,58 (d.p.=0,80) e no valor de diversão/prazer é de 4,01 (d.p.=0,63). Quanto ao valor de excitação as médias são, como já referido, mais baixas nos restantes grupos, sendo que no grupo de profissionalmente ativos a média é de 3,39 (d.p.=0,78), no grupo de reformados a média é de 2,84 (d.p.=0,66) e no grupo de desempregados a média é de 3,26 (d.p.=0,66). Quanto ao valor de

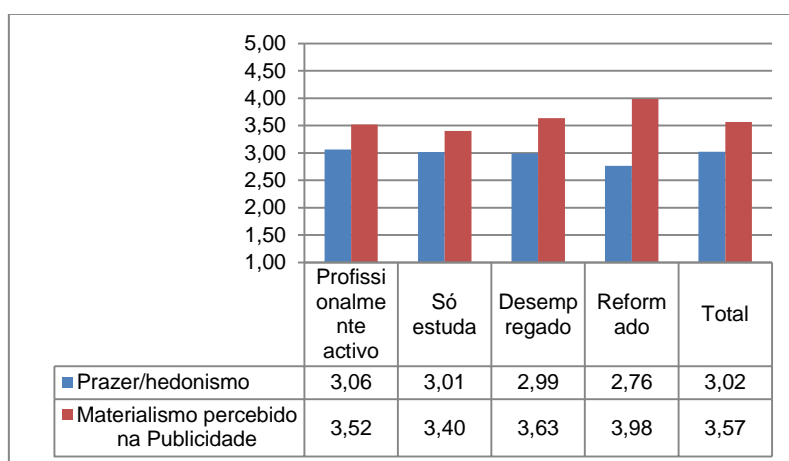
diversão/prazer a média do grupo de profissionalmente ativos a média é de 3,65 (d.p.=0,67), no grupo de reformados a média é de 3,25 (d.p.=0,63) e no grupo de desempregados a média é de 3,51 (d.p.=0,74).

A ocupação profissional não diferencia significativamente os valores de ser bem respeitado pelos outros, das relações calorosas com os outros, de autogratificação, de sentido de realização e de segurança.

De entre as componentes da **atitude face à publicidade**, as que diferem significativamente em função da ocupação profissional são o prazer/hedonismo ($F=3,642$, $gl=3$, $sig.=0,013$) visto na publicidade e o materialismo percebido na publicidade ($F=7,882$, $gl=3$, $sig.=0,000$).

As diferenças entre grupos (ver gráfico 52) verificam-se no fator prazer/hedonismo na publicidade, entre o grupo dos reformados com média mais baixa (média=2,76, d.p.=0,73) e os sujeitos profissionalmente ativos (média=3,06, d.p.=0,75). Quanto ao materialismo percebido na publicidade são os reformados que apresentam média mais elevada (média=3,98, d.p.=0,76), diferindo significativamente dos profissionais ativos (média=3,52, d.p.=0,83) e dos estudantes (média=3,40, d.p.=0,84), estes com média mais baixa. De salientar que não se verificaram diferenças estatisticamente significativas para o grupo dos desempregados.

Gráfico 52 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Situação Profissional



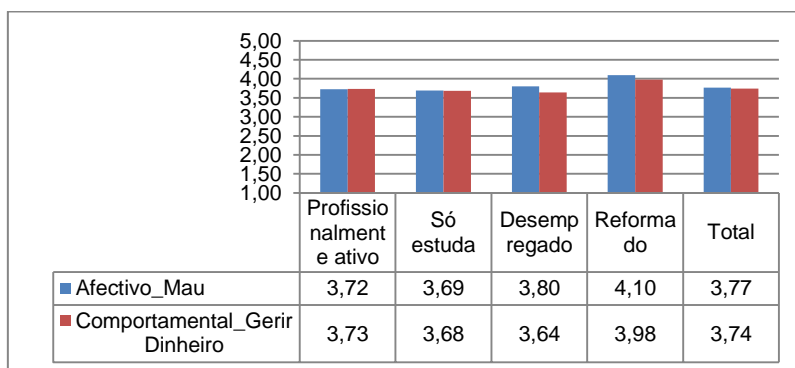
No que concerne à **atitude face ao dinheiro**, as diferenças analisadas em função da ocupação profissional foram verificadas para a componente afetiva negativa (o dinheiro é algo mau) ($F=6,663$, $gl=3$, $sig.=0,000$) e para a componente comportamental

de gestão do dinheiro (orçamentar e poupar) ($F=3,860$, $gl=3$, $sig.=0,009$). As médias encontram-se representadas no gráfico 53.

Neste caso, são os reformados que mais consideram o dinheiro como uma coisa má (média=4,10, d.p.=0,66) mas que, em simultâneo, mais valorizam a gestão do dinheiro (média=3,98, d.p.=0,53). Em relação à componente afetiva, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas para o grupo de desempregados, sendo a média do grupo de estudantes de 3,69 (d.p.=0,60) e a média do grupo profissionalmente ativo de 3,72 (d.p.=0,72).

Quanto à gestão do dinheiro, são os reformados que mais têm esta preocupação (média=3,64, d.p.=0,73), e que difere de ativos (média=3,73, d.p.=0,70) e de desempregados (média=3,64, d.p.=0,73). Nesta dimensão não se verificaram diferenças significativas entre o grupo de estudantes e os restantes grupos, eventualmente porque os estudantes não têm rendimentos e a perceção de gestão do dinheiro é diferente que pessoas que auferem rendimentos.

Gráfico 53 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Situação Profissional



Em síntese, as pessoas reformadas têm um nível de discrepância global e económica do *self* mais elevada que pessoas profissionalmente ativas, mas mais baixa que os estudantes.

Os estudantes têm um nível de materialismo sucesso, felicidade e global mais elevado que pessoas ativas e reformadas.

Os reformados e as pessoas profissionalmente ativas valorizam mais o respeito por si próprio que os estudantes. No que diz respeito ao valor de pertença, são as pessoas profissionalmente ativas que mais importância dá a este sentimento. Os

estudantes valorizam, mais que os outros grupos, os valores sociais de excitação e diversão/prazer.

Os indivíduos profissionalmente ativos valorizam mais o prazer/hedonismo da publicidade enquanto os reformados valorizam mais o materialismo percebido na publicidade.

Os reformados consideram mais o dinheiro como uma algo mau e em simultâneo valorizam mais a gestão do dinheiro, que os outros grupos.

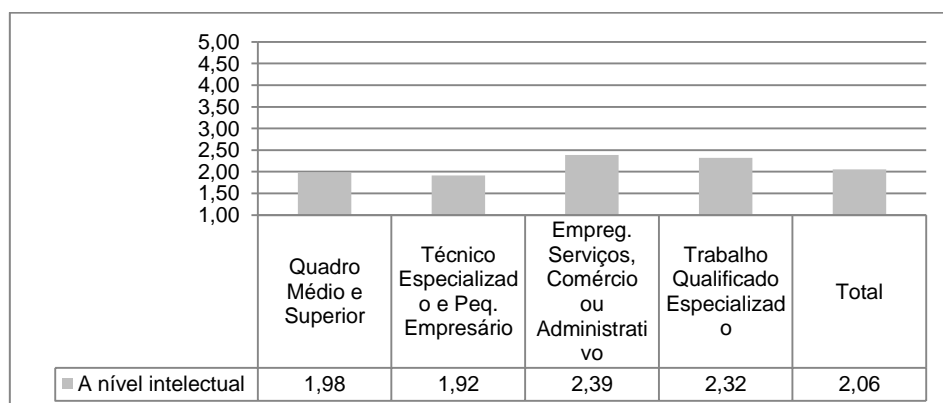
4.5.6. Grupo Ocupacional e Dimensões Psicossociais

A análise do grupo ocupacional (classificação das profissões) foi realizada apenas para os indivíduos profissionalmente ativos. No entanto, não foi tido em conta o grupo ocupacional “Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado”, por ter um número de elementos muito reduzido.

O grupo ocupacional, que pressupõe uma hierarquia, diferencia significativamente dimensões de consumo, discrepância do *self*, valores materialistas e valores sociais e ainda atitude face à publicidade e ao dinheiro.

No que diz respeito à **discrepância do *self***, as diferenças ocorrem apenas a discrepância a nível intelectual ($F=4,160$, $gl=3$, $sig.=0,002$), em que o nível de discrepância mais acentuado se verifica no grupo de profissionais inserido no grupo de “Empregados de Serviços, Comércio ou Administrativo” (média=2,39, d.p.=1,21), que difere do grupo “Técnico Especializado e Pequenos Empresários” (média=1,92, d.p.=0,84) e do grupo de “Quadro Médio e Superior” (média=1,98, d.p.=1,02). Este último grupo é o que apresenta menor média de discrepância ao nível intelectual. (ver gráfico 54).

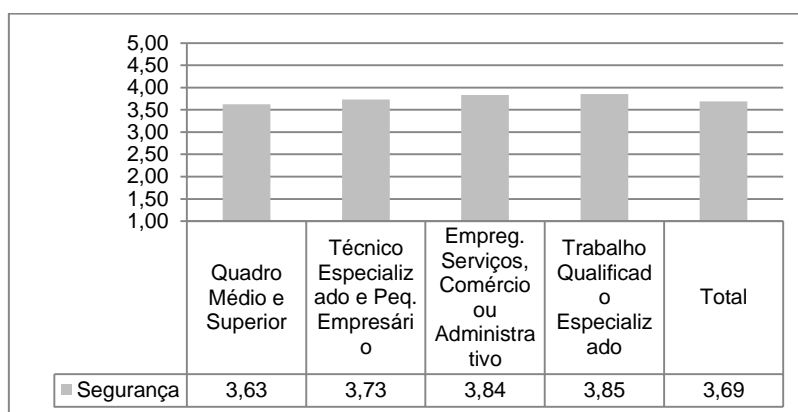
Gráfico 54 - Médias para Discrepância do *Self* por Grupo Ocupacional



Relativamente aos **valores materialistas**, a análise realizada aponta para diferenças significativas no que diz respeito ao valor materialista de sucesso ($F=3,478$, $gl=3$, $sig.=0,008$ e de felicidade ($F=3,388$, $gl=3$, $sig.=0,009$). No entanto, os testes *post-hoc*, que permitem verificar se as diferenças entre médias dos grupos são significativas, não confirmam estas diferenças.

Quanto aos **valores sociais**, o grupo ocupacional apenas distingue o valor de segurança ($F=3,550$, $gl=3$, $sig.=0,007$). Neste caso, para o valor de segurança a diferença significativa ocorre entre o grupo dos “Empregados Serviços, Comércio ou Administrativo” (média=3,84, d.p.=0,62), com a média mais elevada e o grupo dos Quadro Médio e Superior (média=3,63, d.p.=0,68), com a média mais baixa (ver gráfico 55).

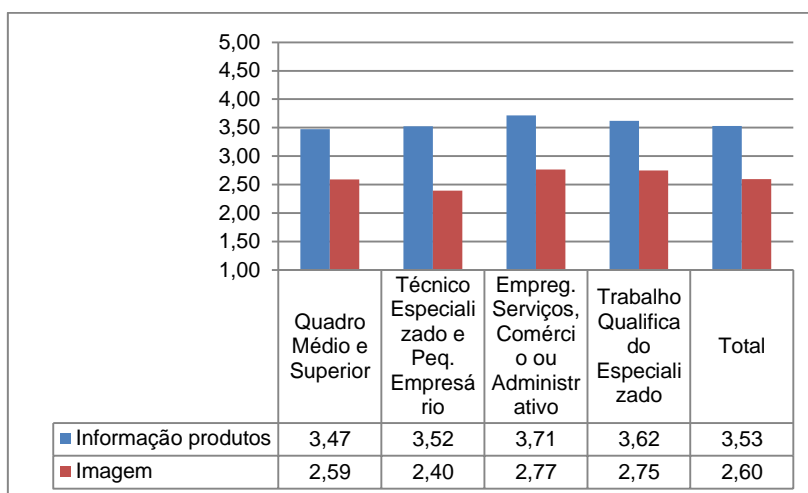
Gráfico 55 – Médias para Valores Sociais por Grupo Profissional



Relativamente à **atitude face à publicidade**, apenas as componentes de informação sobre os produtos ($F=2,400$, $gl=3$, $sig.=0,049$) e a imagem ($F=2,521$, $gl=3$, $sig.=0,040$), se diferenciam em função do grupo ocupacional.

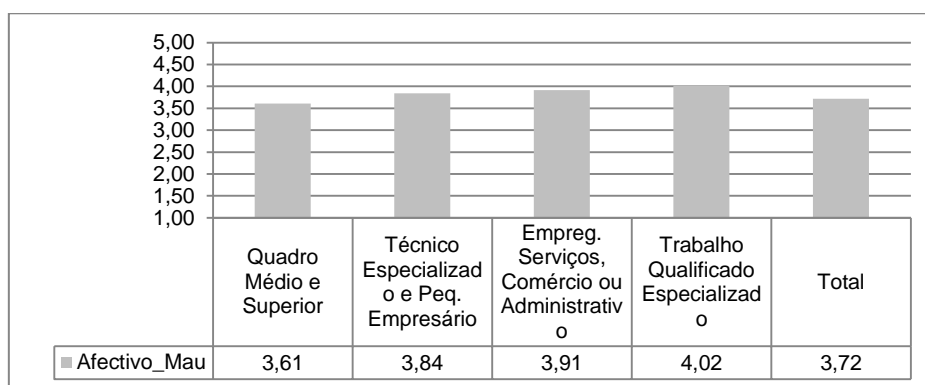
Tanto para a dimensão de informação sobre os produtos como para a imagem as diferenças ocorrem entre “Quadro Médio e Superior”, com médias mais baixas em ambas as dimensões (respetivamente média=3,47, d.p.=0,77; e média=2,59, d.p.=0,86) e “Empregados Serviços, Comércio ou Administrativo”, com as médias mais altas (respetivamente média=3,71, d.p.=0,72 e média=2,77, d.p.=0,93). (ver gráfico 56).

Gráfico 56 – Médias para Atitude Face à Publicidade por Grupo Profissional



Quanto à **atitude face ao dinheiro**, apenas a componente afetiva negativa do dinheiro (percecionado como uma coisa má) se diferencia de acordo com o grupo profissional ($F=6,830$, $gl=3$, $sig.=0,000$). No grupo dos “Quadros Médios e Superiores”, a média é significativamente mais baixa (média=3,61, d.p.=0,70) que no grupo de “Empregados Serviços, Comércio ou Administrativo”, com a média mais alta (média=3,91, d.p.=0,68). (ver gráfico 57).

Gráfico 57 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Grupo Profissional



Em síntese, as diferenças observadas ocorrem entre o grupo ocupacional de Quadro Médio e Superior e Empregados Serviços, Comércio ou Administrativo nas dimensões de discrepância do *self*, atitude face à publicidade e ao dinheiro. As pessoas que se encontram num grupo ocupacional mais elevado, apresentam

menores níveis de discrepância do *self* e atribuem menor importância ao valor social de segurança. No que diz respeito à publicidade é também este grupo que menor importância dá à informação sobre produtos e à imagem, e que menos considera o dinheiro como uma coisa má.

4.5.7. Rendimento e Dimensões Psicossociais

O rendimento declarado pelos respondentes reporta ao rendimento líquido mensal (após impostos). Esta variável distingue não só a amostra, já que há três escalões diferentes, como pressupõe uma hierarquia.

Em termos de diferenciação psicossocial esta variável distingue dimensões de consumo, discrepância do *self*, valores materialistas e valores sociais e atitude face ao dinheiro. A atitude face à publicidade não difere consoante os escalões de rendimentos identificados.

Diferentes escalões de rendimento diferenciam dimensões da **discrepância do *self***, concretamente a discrepância global do *self* ($F=7,657$, $gl=3$, $sig.=,000$), o nível intelectual ($F=3,306$, $gl=3$, $sig.=,020$), o nível físico no aspeto de beleza e atratividade ($F=4,847$, $gl=3$, $sig.=,002$), o nível social, ($F=4,229$, $gl=3$, $sig.=,006$ emocional ($F=4,590$, $gl=3$, $sig.=,003$) e económico ($F=13,864$, $gl=3$, $sig.=,000$). As médias encontram-se representadas no gráfico 58.

Ao nível da discrepância global do *self* são as pessoas sem rendimentos que apresentam uma média mais baixa (média=2,11, d.p.=0,62) e significativamente diferente do grupo que aufer mais de 1500 euros (média=1,79, d.p.=0,58). Este grupo, que tem menor média na discrepância global do *self*, distingue-se também das pessoas que menos recebem (média=2,07, d.p.=0,77). Esta diferença é semelhante ao que acontece para a discrepância a nível económico. A este nível a média das pessoas sem rendimentos é de 2,85 (d.p.=1,18), a média das pessoas que recebem mais de 1500 euros é de 2,08 (d.p.=0,89) e a média das pessoas que recebem menos de 1000 euros é de 2,60 (d.p.=1,16). Estas diferenças aparentam ser consonantes com a ausência de rendimentos. Não se verificaram diferenças significativas entre estes grupos e o das pessoas que estão no escalão intermédio (recebem entre 1000 a 1500 euros).

No que diz respeito à discrepância do *self* a nível da beleza e atratividade, as médias significativamente diferentes verificam-se entre o grupo que recebe menos de 1000 euros (média=2,06, d.p.=1,04) e o grupo que recebe mais de 1500 euros

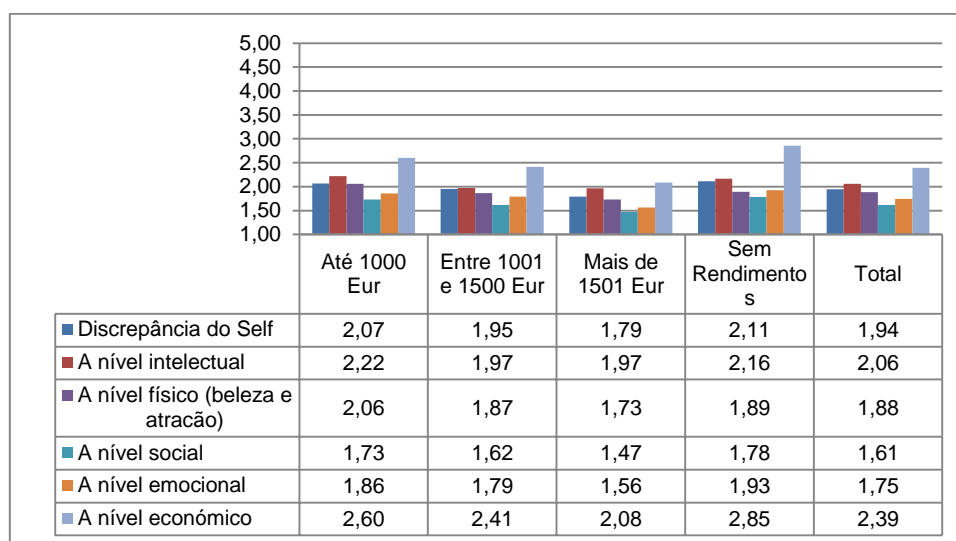
(média=1,73, d.p.=,87). Na discrepância ao nível emocional, a média para o grupo que menos recebe é de 1,86 (d.p.=1,11) e, para o grupo que mais recebe, é de 1,56 (d.p.=0,82).

Quanto à discrepância a nível intelectual, também o grupo que menos recebe tem a média mais elevada (média=2,22, d.p.=1,09), e o grupo com maiores rendimentos mensais apresenta a média mais baixa (média=1,97, d.p.=1,00). A nível social, o sentido das diferenças é semelhante. Assim, quem menos recebe, maior discrepância apresenta (média=1,73, d.p.=1,02) e quem mais recebe menor discrepância a nível social apresenta (média=1,47, d.p.=0,72).

A discrepância do *self* a nível económico poderá ser um reflexo da ausência de rendimentos, o que parece legitimar a distância entre a situação atual (eu-real) e o desejo de se estar bastante melhor economicamente.

Relativamente aos aspetos físicos, emocionais, intelectuais e sociais, as diferenças significativas ocorrem entre as médias dos sujeitos que recebem menos (até 1000 euros) e dos sujeitos que recebem mais (mais de 1500 euros), sendo que, quem recebe menos apresenta médias mais elevadas nos níveis do *self* referidos do que quem mais ganha. Quer isto dizer que haverá maior nível de discrepância com rendimentos mais baixos e que, possivelmente, os rendimentos contribuem para melhorar o *self*, diminuindo a discrepância entre o eu-real e o eu-ideal. As médias obtidas para o escalão de rendimentos intermédio (entre 1000 e 1500 euros) não é significativamente diferente dos outros escalões.

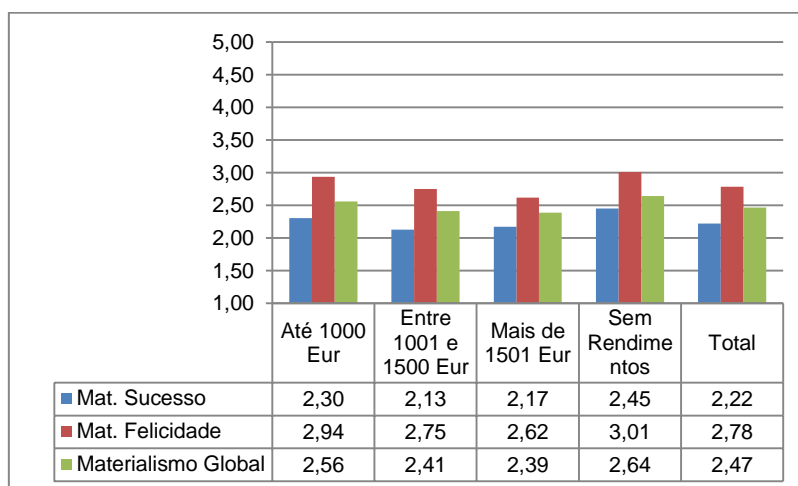
Gráfico 58 – Médias para Discrepância do *Self* por Rendimentos



Quanto aos **valores materialistas**, o rendimento está associado ao valor de sucesso ($F=4,068$, $gl=3$, $sig.=0,007$, de felicidade ($F=8,977$, $gl=3$, $sig.=0,000$) e ao de materialismo global ($F=5,819$, $gl=3$, $sig.=,0001$). As médias encontram-se representadas no gráfico 59.

As pessoas sem rendimentos parecem dar mais importância às posses e aos bens como significado de sucesso (média=2,45, d.p.=0,77), do que as pessoas que têm rendimentos intermédios, entre 1000 e 1500 euros (média= 2,13, d.p.=0,78). O mesmo acontece para o valor felicidade do materialismo. Quem não tem rendimentos acredita mais que as posses trazem felicidade (média=3,01, d.p.=0,75) que as pessoas que recebem até 1000 euros (média=2,94, d.p.=0,79) e mais de 1500 euros (média=2,62, d.p.=0,73), não se tendo verificado diferenças significativas para o grupo intermédio. Esta diferenciação é idêntica para o materialismo global, sendo que no grupo de pessoas sem rendimentos a média é de 2,64 (d.p.=0,56), no grupo de pessoas no escalão de rendimentos até 1000 euros a média é de 2,56 (d.p.=0,60), no grupo seguinte (1000 a 1500) é de 2,41 (d.p.=0,63) e no grupo superior a média é 2,39 (d.p.=0,54).

Gráfico 59 - Médias para Valores Materialistas por Rendimentos



De notar que as pessoas sem rendimentos parecem ser mais materialistas que as pessoas com rendimentos. Porém, deve-se ter em conta que os estudantes, tendencialmente pessoas mais novas, podem estar inseridos no referido grupo. Neste sentido, podem estar numa fase de vida em que iniciam ou desejam iniciar a aquisição de bens materiais para o seu património.

Os **valores sociais** que variam em função do rendimento são o respeito por si próprio ($F=4,386$, $gl=3$, $sig.=0,005$), o sentido de pertença ($F=5,707$, $gl=3$, $sig.=0,001$), o sentido de realização ($F=3,894$, $gl=3$, $sig.=0,009$), o valor de segurança ($F=3,004$, $gl=3$, $sig.=0,030$) e ainda os valores de excitação ($F=5,753$, $gl=3$, $sig.=0,001$) e diversão/prazer ($F=8,084$, $gl=3$, $sig.=0,000$). As médias encontram-se representadas no gráfico 60.

Relativamente ao valor de respeito por si próprio, as pessoas sem rendimentos apresentam médias significativamente mais baixas (média=4,06, d.p.=0,52) que as pessoas que referem ter rendimentos. Concretamente, diferem do escalão até 1000 euros (média=4,32, d.p.=0,55), do escalão entre 1000 e 1500 euros (média=4,31, d.p.=0,56) e das pessoas que recebem mais de 1500 euros (média=4,33, d.p.=0,55).

Quanto ao sentido de pertença, as diferenças significativas também se verificam na comparação entre as pessoas sem rendimentos, com a média mais baixa (média=4,00, d.p.=0,57) e os escalões de rendimentos até 1000 euros (média=4,28, d.p.=0,55), entre 1000 e 1500 euros (média=4,32, d.p.=0,56) e mais de 1500 euros (média=4,32, d.p.=0,55).

A comparação de médias para o sentido de realização revela que as diferenças significativas se verificam entre o grupo sem rendimentos (média=4,03, d.p.=0,59) e os restantes grupos (até 1000 euros: média= 4,25, d.p.=0,49; de 1000 a 1500 euros: média=4,27, d.p.=0,44 e mais de 1500 euros: média=4,23, d.p.=0,45).

As pessoas sem rendimentos apresentam médias significativamente mais baixas que outros escalões de rendimentos no que diz respeito aos valores de respeito por si próprio, de sentido de pertença e sentido de realização.

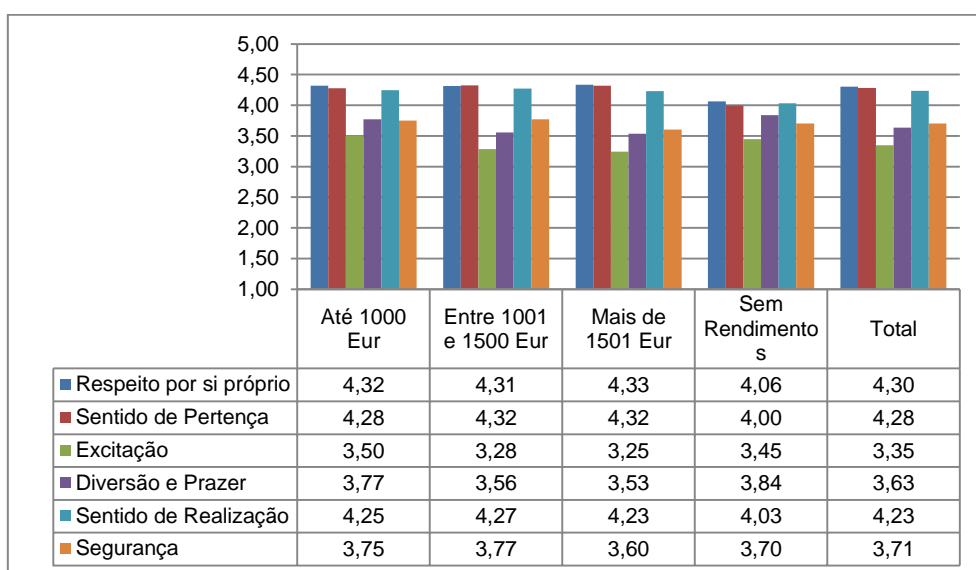
O valor de segurança difere significativamente na média entre as pessoas que estão no escalão intermédio (recebem 1000 a 1500 euros) e as que estão no escalão mais elevado (recebem mais de 1500 euros). Para os primeiros, a média do valor de segurança é mais baixa (média=3,77, d.p.=0,69) que para o segundo grupo mencionado (média=3,60, d.p.=0,69).

Relativamente ao valor de excitação, existem diferenças significativas entre todas as classes de rendimentos, sendo que a média mais elevada se encontra nas pessoas que recebem até 1000 euros (média=3,50, d.p.=0,73). A média para o escalão que recebe entre 1000 e 1500 euros é de 3,28 (d.p.=0,75) e a média para o escalão de

mais de 1500 euros é de 3,25 (d.p.=0,75). A média do valor de excitação no grupo de pessoas que refere não ter rendimentos não é estatisticamente diferente das outras.

Quanto ao valor de diversão/prazer, verificaram-se diferenças significativas entre todos os grupos considerados. A média mais alta de diversão/prazer encontra-se nas pessoas sem rendimentos (média=3,84, d.p.=0,62) e a média mais baixa encontra-se nas pessoas que mais recebem (mais de 1500 euros) (média=3,53, d.p.=0,64). A média para o grupo que aufera até 1000 euros é de 3,77 (d.p.=0,62) e a média para o grupo que aufera entre 1000 e 1500 euros é de 3,56 (d.p.=0,76).).

Gráfico 60 – Médias para Valores Sociais por Rendimento

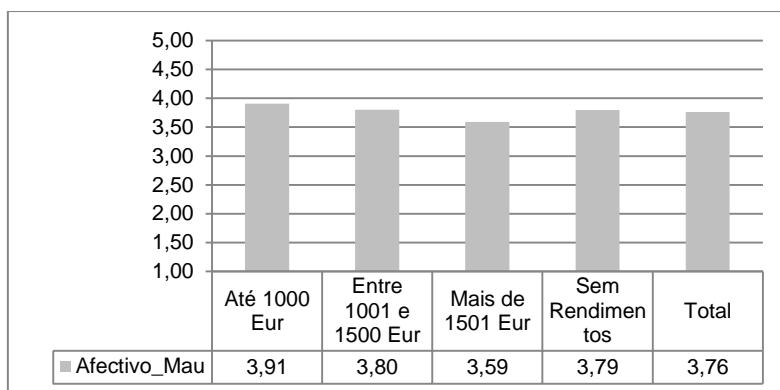


O rendimento não diferencia a atitude face à **publicidade**, nem no sentido da relevância pessoal da publicidade nem no sentido do materialismo percebido na publicidade.

O rendimento distingue apenas a componente afetiva mais negativa do **dinheiro**, ou seja, o dinheiro é percecionado como mau ($F=8,972$, $gl=3$, $sig.=0,000$). Com exceção das pessoas sem rendimentos, são, nesta dimensão, as pessoas que menos recebem (menos de 1000 euros) que mais consideram o dinheiro como uma coisa maléfica (média=3,910, d.p.=0,70). As pessoas que ganham entre 1000 a 1500 euros apresentam uma média de 3,80 (d.p.=0,72) e as pessoas que ganham mais de 1500 euros apresentam uma média de 3,59 (d.p.=0,71). (ver gráfico 61). Parece que quanto mais as pessoas ganham menos o dinheiro é sentido como mau.

O rendimento não distingue outras componentes da atitude face ao dinheiro como o ganhar dinheiro ou gerir o dinheiro.

Gráfico 61 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Rendimento



Em síntese, pessoas com rendimentos mais elevados parecem ter menor discrepância do *self* (a todos os níveis) e são menos materialistas. Por outro lado, são as pessoas com rendimentos mais baixos e sem rendimentos, que menos valorizam o sentido de pertença, o sentido de realização e o respeito por si próprio. O valor de segurança é mais relevante para as pessoas que estão num escalão intermédio de rendimentos. Quanto aos valores de excitação e de diversão/prazer são mais intensos em pessoas sem rendimentos (onde se podem incluir os estudante) e em pessoas no escalão inferior de rendimentos (até 1000 euros).

4.5.8. Região Geográfica de Residência e Dimensões Psicossociais

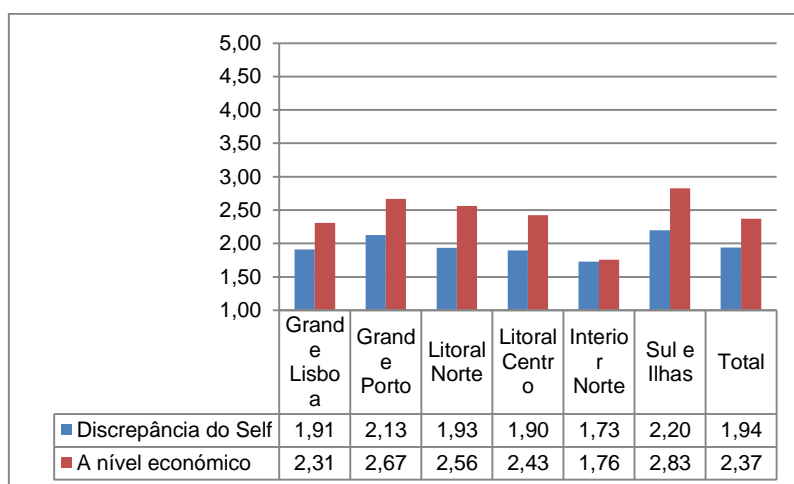
A região de residência diferencia apenas aspetos ligados à discrepância do *self*, aos valores sociais e atitude face ao dinheiro, não diferenciando valores materialistas e atitude face à publicidade.

A análise realizada às diferenças de médias da **discrepância do self** em função da região de residência indica existirem diferenças significativas para a discrepância global do *self* ($F=3,152$, $gl=5$, $sig.=0,008$), e para as discrepâncias a nível social ($F=2,477$, $gl=5$, $sig.=0,031$), a nível emocional ($F=3,153$, $gl=5$, $sig.=0,008$), a nível económico ($F=5,580$, $gl=5$, $sig.=0,000$). Contudo, os testes *post-hoc* não indicam diferenças significativas entre grupos de regiões para a dimensão de *self* social e emocional.

As médias significativamente diferentes encontram-se representadas no gráfico 62. No que diz respeito à discrepância global do *self*, é no Interior Norte que a discrepância global é mais baixa (média=1,73, d.p.=0,54) por oposição à região do Sul e Ilhas, em que a média é mais elevada (média=2,20, d.p.=0,90).

Relativamente à discrepância do *self* a nível económico, verificou-se que a média é também mais baixa na zona do Interior Norte (média=1,76, d.p.=0,79) e mais elevada na zona do Sul e Ilhas (média=2,83, d.p.=1,21). As diferenças entre as zonas geográficas consideradas são todas estatisticamente significativas, em particular a média entre Grande Lisboa (média=2,31, d.p.=1,07) e Interior Norte e Sul e Ilhas. Também a zona do Grande Porto (média=2,67, d.p.=1,18) difere significativamente da zona do Interior Norte, já que a média relativa à discrepância do *self* ao nível económico é mais elevada. Quanto ao Litoral Centro, com a média mais baixa, (média=2,43, d.p.=1,02) distingue-se significativamente das restantes zonas.

Gráfico 62 – Médias para Discrepância do *Self* por Região de Residência



Verificaram-se diferenças no que diz respeito à discrepância global do *self* e a discrepância do *self* a nível económico. É no Interior Norte que a discrepância global é mais baixa por oposição à região do Sul e Ilhas, em que a média é mais elevada. Relativamente à discrepância do *self* a nível económico verificou-se que a média é também mais baixa na zona do Interior Norte e mais elevada na zona do Sul e Ilhas. As diferenças entre as zonas geográficas consideradas são todas estatisticamente significativas, em particular a média entre Grande Lisboa e Interior Norte e Sul e Ilha. Também a zona do Grande Porto difere significativamente da zona do Interior Norte, já que a média relativa à discrepância do *self* ao nível económico é mais elevada.

Quanto ao Litoral Centro, com a média mais baixa, distingue-se significativamente das restantes zonas.

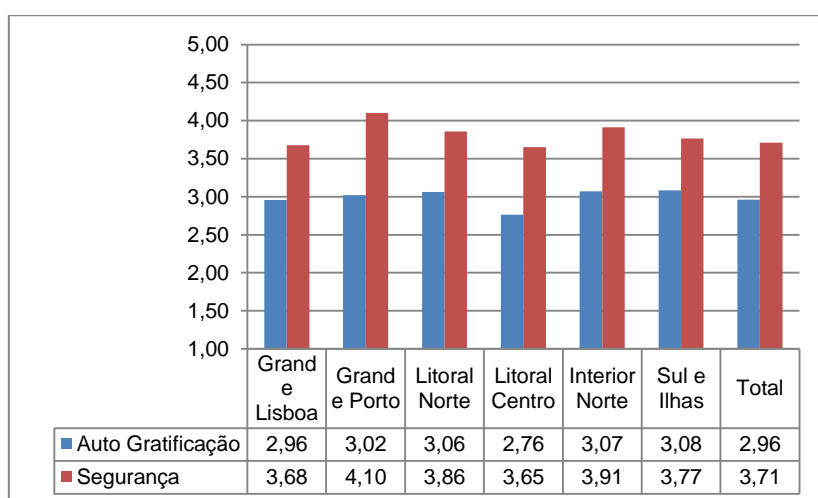
No que diz respeito aos **valores materialistas**, não foram identificadas diferenças significativas por região geográfica. Este resultado poderá, eventualmente, significar que o materialismo poderá ser um aspeto que transcende as fronteiras geográficas internas e constituir um valor cultural.

Os **valores sociais** que apresentam diferenças significativas em função da zona geográfica são os valores de autogratificação ($F=2,370$, $gl=5$, $sig.=0,038$) e de segurança ($F=3,184$, $gl=5$, $sig.=0,007$).

Quanto ao valor de autogratificação as diferenças ocorrem entre a zona geográfica de Litoral Centro, onde a média deste valor é mais baixa (média=2,76, d.p.=0,66 e a zona de Sul e Ilhas que valoriza mais a autogratificação (média=3,08, d.p.=0,67).

Relativamente ao valor de segurança, as diferenças encontram-se entre Grande Lisboa (média=3,68, d.p.=0,69) e Grande Porto (média=4,10, d.p.=0,52) e entre o Grande Porto e o Litoral Centro (média=3,65, d.p.=0,72). No Grande Porto a média do valor de segurança é mais elevada que nas zonas da Grande Lisboa e do Litoral Centro. Este resultado poderá significar que, quando se trata de grandes centros urbanos (como Lisboa e Porto), as pessoas que residem na zona do Grande Porto valorizam mais a segurança do que as pessoas que residem na zona da Grande Lisboa ou mesmo na zona do Litoral Centro. (ver gráfico 63)

Gráfico 63 – Médias para Valores Sociais por Região de Residência



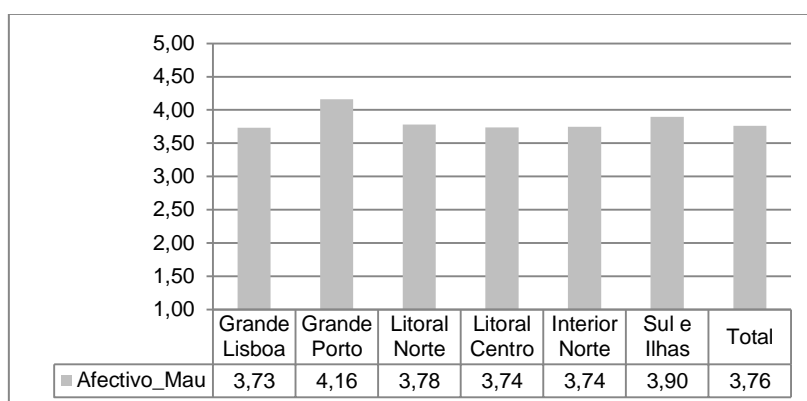
Apenas a título de curiosidade, não deixa de ser interessante verificar que é na Região Sul e Ilhas (Madeira e Açores) que o valor de autogratificação é mais elevado. Trata-se de zonas mais quentes, de praias com maior apelo à diversão e ao turismo.

À semelhança dos valores materialistas, a **atitude face à publicidade** não se diferencia com as regiões geográficas do país. Sendo a publicidade a “voz das marcas e de produtos ou bens materiais” e, sendo os valores materialistas uma forma de olhar para os bens materiais pela sua simbologia de sucesso, centralidade ou felicidade, poderá haver uma associação publicidade, valores materialistas que transcende a delimitação geográfica.

A **atitude face ao dinheiro**, analisada em função da região geográfica de residência, indica que as diferenças se encontram ao nível das componentes afetivas relativas ao dinheiro, na vertente positiva do dinheiro ($F=2,268$, $gl=5$, $sig.=0,046$), e na vertente negativa do dinheiro ($F=2,511$, $gl=5$, $sig.=0,029$).

Não foi possível identificar as significâncias das diferenças entre grupos (teste *post-hoc*) para a componente afetiva positiva. No entanto, há diferenças significativas no que diz respeito à crença de que o dinheiro é uma coisa má. Na zona do Grande Porto o dinheiro é mais percebido como mau (média=4,16, d.p.=0,60) do que na zona da Grande Lisboa (média=3,73, d.p.=0,71). (ver gráfico 64).

Gráfico 64 – Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Região de Residência



Em síntese, as pessoas que residem na região do Interior Norte apresentam um nível menor de discrepancia do *self*, particularmente a nível económico. É na Grande Lisboa e no Grande Porto (onde se situam as principais cidades portuguesas) que o valor de segurança é mais elevado e é nestas zonas que menos se valoriza a

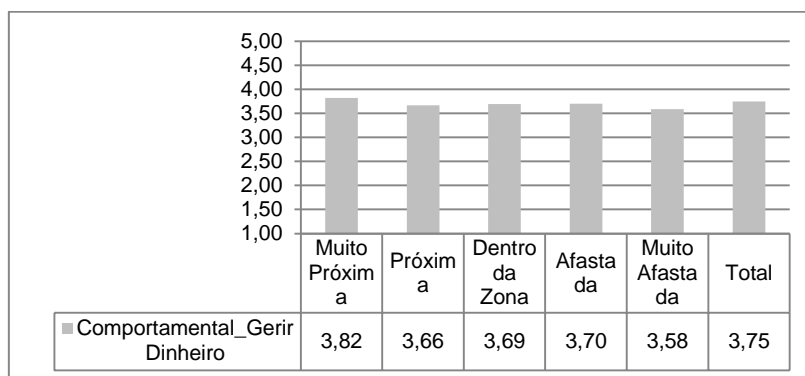
autogratificação. A percepção do dinheiro como uma coisa má é mais acentuada nestas regiões com particular incidência na região do Grande Porto.

4.5.9. Proximidade com Zonas Comerciais e Dimensões Psicossociais

A percepção dos indivíduos sobre a proximidade com zonas comerciais é avaliada em dois contextos: o contexto residencial (onde as pessoas moram) e o contexto profissional (onde as pessoas trabalham ou se deslocam frequentemente).

A **proximidade percebida da residência com zonas comerciais** diferencia apenas aspetos ligados à atitude face ao dinheiro. Assim, não diferencia dimensões de consumo, discrepância do *self*, valores materialistas e sociais, nem atitude face à publicidade. Relativamente ao contexto residencial apenas há a salientar a diferença significativa relativa à gestão do dinheiro (orçamentar e poupar) ($F=2,676$, $gl=4$, $sig.=0,031$). As pessoas que referem residir em lugares muito próximos de espaços comerciais apresentam uma média mais elevada (média=3,82, d.p.=0,69) que as pessoas que referem residir em lugares próximos de zonas comerciais (média=3,66, d.p.=0,67). (ver gráfico 65).

Gráfico 65- Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Proximidade Residencial com Zonas Comerciais



É interessante notar que há alguma diferença entre a percepção de ser próximo ou muito próximo de zonas comerciais. Esta situação levantaria questões associadas à percepção de distância que não foram objeto de estudo.

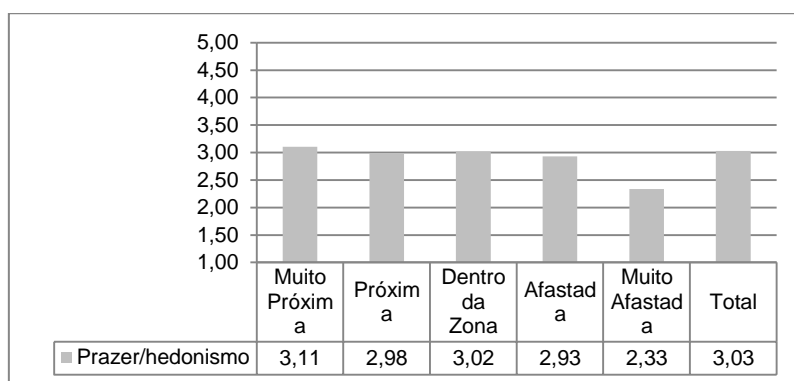
Os resultados indicam que, no contexto de **percepção de proximidade de área geográfica de trabalho ou de deslocações frequentes com zonas (espaços) comerciais**, as diferenças significativas ocorrem para a atitude face à publicidade na componente dimensão de prazer/hedonismo ($F=3,723$, $gl=4$, $sig.=0,005$) e ao nível da

atitude face ao dinheiro na dimensão afetiva positiva do dinheiro (o dinheiro é bom) ($F=2,798$, $gl=4$, $sig.=0,025$).

No que diz respeito aos valores sociais, a análise indica haver diferenças significativas ao nível dos valores sociais de respeito por si próprio ($F=2,522$, $gl=4$, $sig.=0,040$) e de sentido de realização ($F=2,584$, $gl=4$, $sig.=0,036$). Porém os testes *post-hoc* não indiciam diferenças significativas entre grupos de proximidade profissional com zonas comerciais. Também não foram verificadas diferenças significativas relativamente aos valores materialistas.

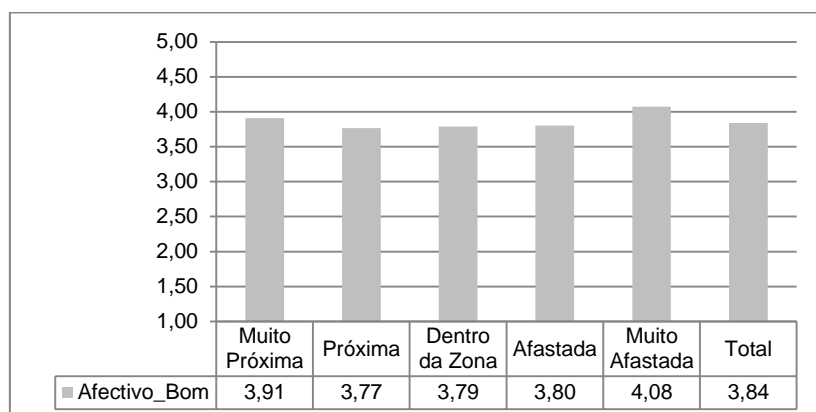
A publicidade, enquanto proporcionadora de prazer/hedonismo, revela uma média mais alta para as pessoas que referem trabalhar muito próximo de zonas comerciais (média=3,11, d.p.=0,77) do que para as pessoas que referem trabalhar em zonas muito afastadas (média=2,33, d.p.=0,72). (ver gráfico 66).

Gráfico 66 - Médias para Atitude Face à Publicidade por Proximidade Profissional com Zonas Comerciais



A perceção de que o dinheiro é uma coisa boa é significativamente mais elevada (ver gráfico 67) para quem refere trabalhar em lugares muito próximos de zonas comerciais (média=3,91, d.p.=0,61) e mais baixa para quem refere trabalhar em zonas próximas de espaços comerciais (média=3,77, d.p.=0,63). Não se verificaram diferenças significativas para as referências a zonas afastadas ou dentro da zona comercial.

Gráfico 67 - Médias para Atitude Face ao Dinheiro por Proximidade Profissional com Zonas Comerciais



Sintetizando, a percepção de proximidade com espaços comerciais difere na atitude face ao dinheiro, tendo as pessoas que referem residir próximo de zonas comerciais, maior tendência para gerir o dinheiro. Por outro lado, as pessoas que referem trabalhar próximo de zonas comerciais revelam maior prazer/hedonismo proporcionado pela publicidade. Já quem se sente afastado destas zonas vê o dinheiro como uma coisa boa.

4.5.10. Síntese: Caracterização Sociodemográfica por Dimensões Psicossociais

Relativamente à **discrepância do self**, os resultados indicaram diferenças significativas nos grupos definidos pelo género, pelo escalão estário, pela conjugalidade, pelo grau académico, pela situação e grupo profissional, pelo rendimento e pela região de residência. Ao nível da discrepância global do self, a discrepância mais acentuada apresenta-se nos mais jovens (entre 20 e 30 anos), nas pessoas sem cônjuge, nas pessoas que só estudam, nas pessoas sem rendimentos, que residem na região Sul e Ilhas. Estas diferenças observadas podem levar a supor que, globalmente, a discrepância do *self* poderá estar relacionada com a idade e o próprio ciclo de vida (pessoas em fase de formação académica, sem emprego e ainda sem parceiro/a de vida).

Quanto à discrepância do *self* a nível económico, as médias mais elevadas observaram-se nos homens, nas pessoas mais novas, nas pessoas sem cônjuge, nas pessoas com formação ao nível do ensino secundário e pós-superior, nos estudantes,

em pessoas sem rendimentos, e que vivem na região do Sul e Ilhas. A discrepância do *self* a nível intelectual é mais elevada em grupos profissionais menos qualificados (empregados serviços, comércio e administrativos) e em pessoas que recebem menos de 1000 euros por mês. Estes resultados podem sugerir que pessoas com profissões de menor qualificação intelectual e remuneratória gostariam de melhorar a nível intelectual. A discrepância do *self* a nível social é mais elevada nos mais novos, nas pessoas sem cônjuge e nas pessoas sem rendimentos. A observação dos resultados obtidos indica que a média mais elevada na discrepância do *self* a nível de constituição física ocorre para o grupo dos mais novos (20 a 30 anos). No que diz respeito à discrepância a nível da atratividade (beleza) física são as mulheres que mais sentem esta discrepância, as pessoas mais novas, sem cônjuge e com rendimentos abaixo de 1000 euros ou sem rendimentos. Como pessoa em geral, as discrepâncias do *self* são mais elevadas nos mais novos.

A observação dos resultados relativos à caracterização socidemográfica em função dos **valores materialistas** indica que os grupos que apresentam diferenças significativas são da ordem do género, idade, conjugalidade, grau académico, situação profissional e rendimento. Nem a região de residência nem a proximidade com zonas comerciais implica diferenças significativas no materialismo. No que diz respeito ao materialismo como medida global verificou-se que os homens são, de forma geral, mais materialistas que as mulheres. As pessoas mais novas (20 a 30 anos), assim como as pessoas sem cônjuge também parecem ser mais materialistas. Os estudantes parecem também ser mais materialistas que as pessoas ativas e reformadas e são as pessoas que tem menor salário que mais se apresentam globalmente como materialistas.

O valor materialista de sucesso é mais elevado nos homens, nas pessoas mais novas, nos estudantes, e nas pessoas sem rendimentos. O valor materialista de felicidade é também mais elevado nos homens, nos mais jovens, nas pessoas sem cônjuge, nas pessoas com formação académica ao nível do ensino secundário, nos estudantes e nas pessoas sem rendimentos ou com rendimentos até 1000 euros. Relativamente ao valor materialista de centralidade, apresenta-se mais elevado nos mais jovens e nas pessoas com formação pós-superior.

No que diz respeito aos **valores sociais** e na esfera dos valores de natureza externa (que implicam a presença e julgamento de outros) os resultados indicaram que o valor social de ser bem respeitado é mais elevado nas mulheres e nas pessoas mais jovens. O valor de relações calorosas com os outros é, também, mais elevado nas

mulheres e nas pessoas com formação pós-superior. Relativamente ao valor de sentido de pertença, os resultados indicam que é mais elevado nas mulheres, nas pessoas mais jovens e nas pessoas com cônjuge. Na esfera socioprofissional, este valor é mais elevado em pessoas com formação pós-superior, em pessoas profissionalmente ativas e com rendimentos (por oposição a quem refere não ter rendimentos que inclui também os estudantes). Quanto ao sentido de segurança, é um valor mais intenso nos mais jovens (20 a 30 anos), nas pessoas que se encontram no grupo ocupacional de “empregados de serviços, comércio e administrativos” e nas pessoas com rendimentos mais elevados (mais de 1500 euros/mês). Estes distinguem-se das pessoas com rendimentos intermédios (entre 1000 a 1500 euros/mês), mais elevado para os que têm mais rendimentos e mais baixo para os que estão no escalão intermédio. O valor de segurança diferencia-se também com a região de residência dos participantes sendo mais elevado na região do Grande Porto.

Na esfera dos valores de natureza interna (que não dependem do julgamento ou da opinião de outros) os resultados indicam que as pessoas que mais valorizam o respeito por si próprias são as mulheres, as pessoas mais jovens, as pessoas com cônjuge, as pessoas com formação pós-superior. Na esfera socioprofissional, é o grupo dos reformados que mais dá valor ao respeito por si próprio, o grupo que tem salários mais elevados e quem menos o valoriza é o grupo das pessoas sem rendimentos. Relativamente ao sentido de realização, são as mulheres que mais importância atribuem a este valor, as pessoas com formação pós-superior e as pessoas com mais rendimentos por oposição a quem não tem rendimentos (estes com média mais baixa). Já o valor de autogratificação é mais elevado nos mais jovens (20 a 30 anos), nas pessoas sem cônjuge e nas pessoas com formação pós-superior. É também na região geográfica do Sul e Ilhas que a autogratificação é mais valorizada.

Finalmente, no que concerne aos valores interpessoais como a diversão/prazer e excitação, são ambos os valores mais elevados nas pessoas mais jovens (20 a 30 anos), nas pessoas sem cônjuge e nos estudantes. Todavia, enquanto que a diversão/prazer é mais elevada nas pessoas que referem não ter rendimentos, já o valor de excitação é mais elevado nas pessoas que referem ter rendimentos até 1000 euros/mês (escalão mais baixo na amostra).

A dimensão de **atitude face à publicidade** comporta vários fatores diferenciados por características sociodemográficas. No caso da informação sobre os produtos, verifica-se que é mais elevada nas pessoas com formação mais baixa (até secundário) e mais elevada nas pessoas com ocupações profissionais no grupo de empregados de

serviços, comércio e administrativos. Já o prazer/hedonismo é mais elevado nas pessoas sem cônjuge, nas pessoas profissionalmente ativas e nas pessoas que referem exercer a sua atividade profissional em locais muito próximos de zonas comerciais. Quanto à componente de imagem, é mais elevada nas pessoas que referem ter ocupações profissionais no grupo de empregados de serviços, comércio e administrativos. Relativamente ao materialismo percebido na publicidade, os valores mais elevados ocorrem nos homens e nas pessoas reformadas.

O rendimento e a zona geográfica de residência e não diferenciam nenhum dos fatores da atitude face à publicidade.

Relativamente à **atitude face ao dinheiro** observou-se que a componente afetiva negativa relativamente ao dinheiro (percebido como mau) é mais elevada nos homens, nas pessoas com formação mais baixa (até ao secundário), nos reformados e no grupo profissional de empregados de serviços, comércio e administrativos. Também as pessoas que estão no escalão de rendimentos inferior (até 1000 euros) percebem mais intensamente o dinheiro como mau, bem como os residentes na região do Grande Porto. Na componente afetiva positiva relativa ao dinheiro em que este é percebido como bom, verificou-se que é mais elevada em pessoas que trabalham em locais muito próximos de zonas comerciais e mais baixa para quem trabalha em locais próximos de zonas comerciais, não diferenciando quem trabalha em locais considerados pelos respondentes como afastados de zonas de comércio.

As preocupações comportamentais de fazer/ganhar dinheiro são mais elevadas nos homens, enquanto que as preocupações com a gestão do dinheiro é mais elevada em pessoas com mais de 60 anos e em pessoas reformadas.

A conjugalidade não distingue nenhuma das componentes da atitude face ao dinheiro.

4.6. IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DE COMPRADORES RACIONAIS, IMPULSIVOS E EXCESSIVOS

A finalidade desta análise é explorar os grupos de pessoas (sujeitos) em cada tipo de compra com a finalidade de caracterizar grupos e perfis relativos a cada tipo de compra. A partir das variáveis latentes que compõem origem a cada tipo de compra os sujeitos (participantes) foram classificados em grupos. Através da técnica de *K-means* (método não hierárquico), a análise foi efetuada passo a passo, forçando a população a agrupar-se em torno das variáveis latentes até revelar a existência de grupos

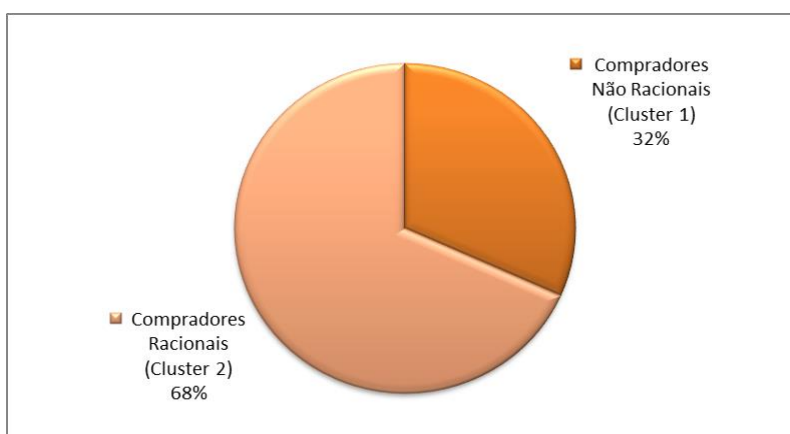
independentes. O cálculo da ANOVA (incorporado automaticamente na análise) permite confirmar se as variáveis (*itens*) que compõem cada um dos tipos de compra garantem a semelhança entre os sujeitos no grupo e dissimilaridades entre os grupos.

A partir dos grupos constituídos para cada tipo de compra foram realizados testes (qui-quadrado, teste t e análise de variância) para examinar quais os fatores sociodemográficos e psicossociais que distinguem significativamente os segmentos (*clusters*) identificados para cada tipo de compra e posterior identificação de perfis de compradores.

4.6.1. Compradores Racionais e Compradores Não Racionais

A segmentação dos elementos da amostra em torno da compra racional, através da análise de *clusters*, indicou que os indivíduos se dividem em dois grupos designados de compradores racionais e compradores não racionais ($F=1501,7$; $gl=1$, $sig.=0,000$). A designação de cada grupo fundamenta-se no resultado obtido relativamente às médias da escala de compra racional. Assim o *cluster* 1, designado de “compradores não racionais”, apresenta uma média na compra racional de 2,55 ($d.p.=0,47$) e representa 32% da amostra. O *cluster* 2, designado por “compradores racionais” apresenta uma média de 3,89 ($d.p.=0,487$) e representa 68% da amostra. (ver gráfico 68).

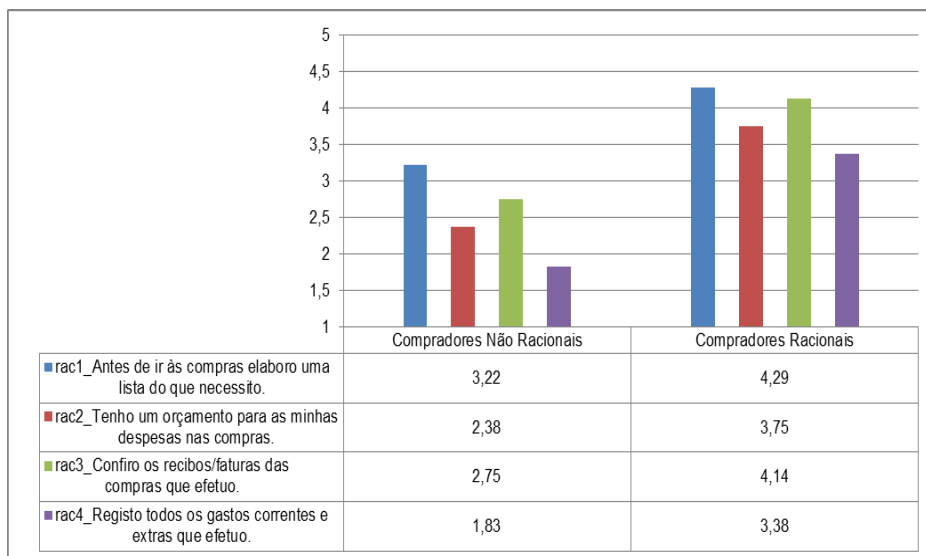
Gráfico 68- Distribuição de Sujeitos por *Clusters*: Compra Racional



A caracterização destes grupos relativamente aos *itens* que compõem a escala de compra racional indica que os compradores racionais referem comportamentos associados à racionalidade na compra, já que elaboram listas de compras (média=4,29, $d.p.=0,63$), orçamentam as despesas (média=3,75, $d.p.=0,81$), e

conferem recibos (média=4,14, d.p.=0,72) e registam gastos (média=3,38, d.p.=0,99). (ver gráfico 69).

Gráfico 69 – Médias *Itens* Compra Racional por *Clusters*



4.6.1.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Racionais e Não Racionais

O teste de Qui-quadrado para a relação entre género e grupos de compradores racionais e não racionais revelou não existir uma associação significativa entre estas variáveis, ou seja, as compras realizadas de forma racional ou não racional são independentes do género.

Quanto ao fator idade, a análise de Qui-quadrado revelou existir uma associação entre os escalões etários e os grupos de compra racional (Qui-quadrado=11,381, gl=4, sig.=,023).

Através da análise dos valores esperados e dos resíduos ajustados (Tabela 36), observa-se que são as pessoas mais velhas (com mais de 60 anos) que mais contribuem para esta associação (resíduo ajustado |2,3|), e que mais se afastam dos valores esperados, posicionando-se no grupo dos compradores racionais. Por outro lado, as pessoas que se encontram no escalão etário de 20 a 30 anos, contribuem igualmente para a associação entre a compra racional e a idade, na medida em que também se afastam dos valores esperados se houvesse independência entre estas variáveis (resíduo ajustado |2,2|). Este grupo tem mais indivíduos no grupo de compradores não racionais do que esperado, permitindo-nos verificar que as pessoas

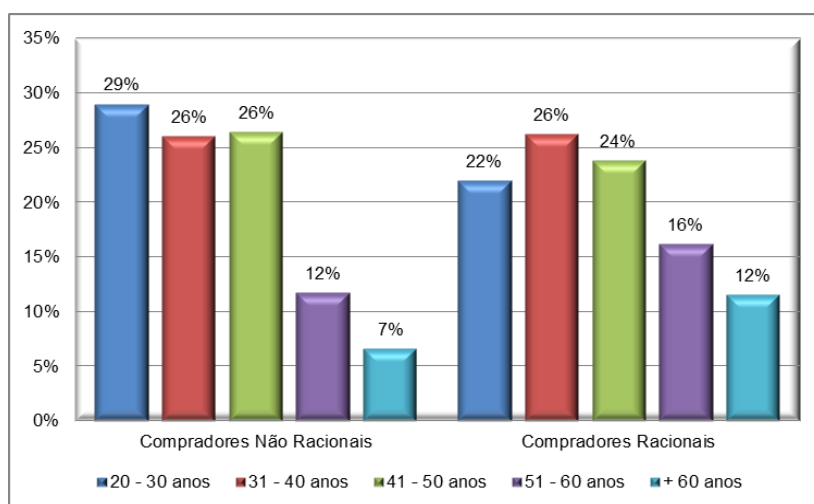
entre 20 e 30 anos têm tendência para serem compradores não racionais, enquanto que os que tem mais de 60 anos têm tendência para serem compradores racionais

Tabela 36 – Qui-Quadrado Clusters Compra Racional e Escalão Etário

			Escalão Etário					Total
			20 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	+ 60	
			anos	anos	anos	anos	anos	
Clusters Compra Racional	Compradores Não Racionais	Observadas	79	71	72	32	18	272
		Esperadas	65,9	71,3	67,2	40,3	27,3	272,0
		%Cluster Compra Racional	29,0%	26,1%	26,5%	11,8%	6,6%	100,0%
		Resíduo Ajustado	2,2	-,1	,8	-1,7	-2,3	
	Compradores Racionais	Observadas	129	154	140	95	68	586
		Esperadas	142,1	153,7	144,8	86,7	58,7	586,0
		%Cluster Compra Racional	22,0%	26,3%	23,9%	16,2%	11,6%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-2,2	,1	-,8	1,7	2,3	
Total		Observadas	208	225	212	127	86	858
		Esperadas	208,0	225,0	212,0	127,0	86,0	858,0
		% Total	24,2%	26,2%	24,7%	14,8%	10,0%	100,0%

Atentando na representação percentual (Gráfico 70), observa-se que os compradores racionais são predominantemente pessoas com mais de 31 anos (26%) enquanto que no grupo dos compradores não racionais predomina a faixa etária dos mais jovens, com idades compreendidas entre 20 e 30 anos (29%).

Gráfico 70 – Distribuição de Sujeitos por Idade e Clusters Compra Racional



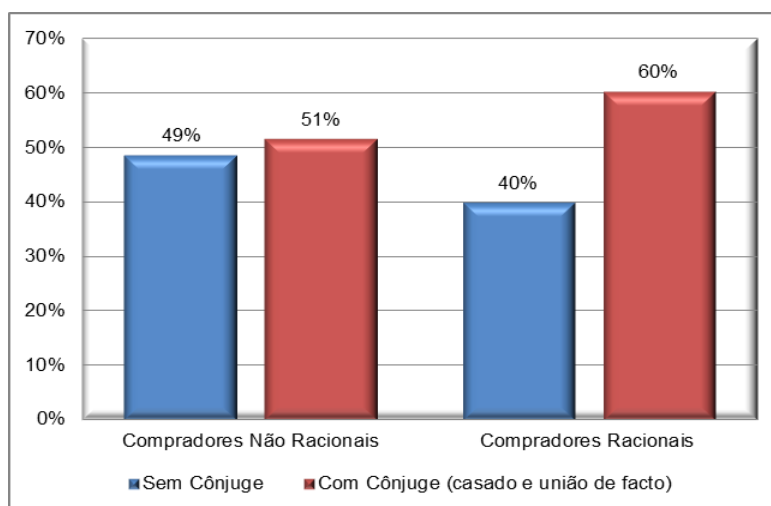
A conjugalidade, ou seja, a presença ou ausência de cônjuge, revela-se uma situação de vida associada aos compradores agrupados em torno da compra racional (Qui-quadrado=5,843, gl=1, sig.=,016). Como se pode observar na tabela 37, tanto as pessoas com cônjuge (casadas ou em união de fato) como sem cônjuge (solteiras, divorciadas ou viúvas) contribuem para esta associação (resíduo ajustado |2,4|). Neste cenário, as pessoas com cônjuge são tendencialmente mais racionais na compra, já que os resultados indicam que há mais compradores racionais com cônjuge (62,2%) do que na amostra global (57,5%) ou do que o valor esperado considerando a hipótese de independência.

Tabela 37 - Qui-Quadrado *Clusters* Compra Racional e Conjugalidade

			Conjugalidade		Total
			Sem Cônjuge	Com Cônjuge	
Clusters Compra Racional	Compradores Não Racionais	Observadas	132	140	272
		Esperadas	115,7	156,3	272,0
		% Cluster Compra Racional	48,5%	51,5%	100,0%
		Resíduo Ajustado	2,4	-2,4	
	Compradores Racionais	Observadas	233	353	586
		Esperadas	249,3	336,7	586,0
		% Cluster Compra Racional	39,8%	60,2%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-2,4	2,4	
Total		Observadas	365	493	858
		Esperadas	365,0	493,0	858,0
		% Total	42,5%	57,5%	100,0%

Por outro lado, observa-se que os indivíduos sem cônjuge, pertencentes ao grupo de compradores não racionais, representam uma percentagem inferior (48,5%) à existente na amostra para este grupo (42,5%). (Ver gráfico 71).

Gráfico 71 - Distribuição de Sujeitos por Conjugalidade e *Clusters* Compra Racional



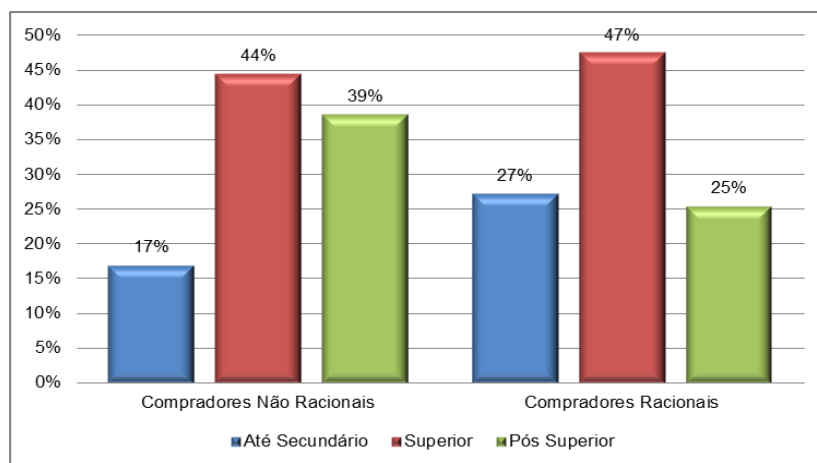
No que diz respeito à formação académica, verifica-se também uma associação com os *clusters* de compra racional racionais (Qui-quadrado=19,367, gl=2, sig=,000). Como se pode observar na tabela 38, o grupo que mais contribui para esta associação é das pessoas com formação superior (resíduo ajustado |3,9|), considerando que há menos compradores racionais com formação pós-superior que o esperado. O grupo de pessoas com formação até ao secundário também contribui para esta associação (resíduo ajustado |3,3|), já que há menos compradores não racionais com este nível de formação que esperado.

Tabela 38- Qui-Quadrado *Clusters* Compra Racional e Grau Académico

			Grau Acadêmico			Total
			Até Secundário	Superior	Pós Superior	
Cluster Compra Racional	Compradores Não Racionais	Observadas	46	121	105	272
		Esperadas	65,0	126,5	80,5	272,0
		% Cluster Compra Racional	16,9%	44,5%	38,6%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-3,3	-,8	3,9	
	Compradores Racionais	Observadas	159	278	149	586
		Esperadas	140,0	272,5	173,5	586,0
		% Cluster Compra Racional	27,1%	47,4%	25,4%	100,0%
		Resíduo Ajustado	3,3	,8	-3,9	
Total		Observadas	205	399	254	858
		Esperadas	205,0	399,0	254,0	858,0
		% Total	23.9%	46.5%	29.6%	100.0%

Assim, as pessoas com formação ao nível do secundário são, tendencialmente, mais racionais na compra (27,1% relativamente a 23,9% na amostra para este grupo) enquanto as pessoas com formação pós-superior são tendencialmente não racionais (38,6% relativamente 29,6% observado na amostra para o mesmo grupo). (Ver gráfico 72).

Gráfico 72 - Distribuição de Sujeitos por Formação Académica e *Clusters* Compra Racional



Em síntese, na componente sociodemográfica, compradores racionais diferenciam-se de compradores não racionais pela idade, conjugalidade e formação académica. Já o género, situação profissional, rendimentos e aspetos geográficos revelam-se independentes da compra racional e não racional.

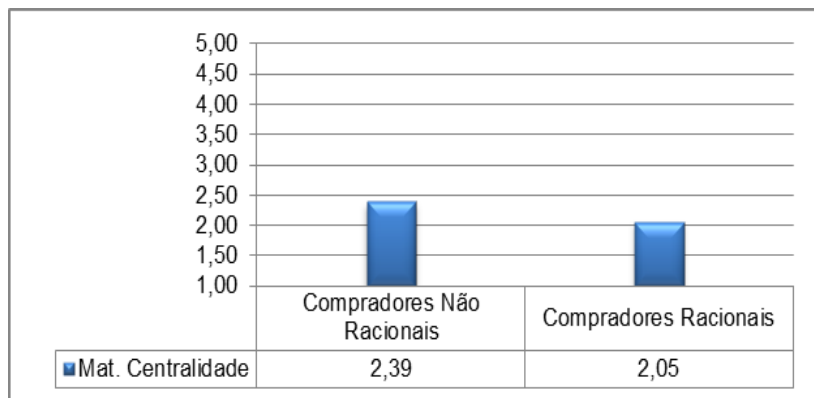
4.6.1.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Racionais e Compradores Não Racionais

A comparação entre os grupos constituídos em função da compra racional revela que as diferenças significativas ocorrem apenas para valores materialistas, valores sociais, atitude face ao dinheiro e atitude face à publicidade. Assim, as variáveis associadas ao *self* e às dimensões de consumo não diferenciam os indivíduos enquanto compradores racionais.

Dos **valores materialistas** estudados é apenas no valor materialista de centralidade que se detetaram diferenças significativas entre o grupo de compradores racionais e o grupo de compradores não racionais ($t=5,649$; $gl=443,964$; $sig.=,000$). Não foram identificadas diferenças significativas no que diz respeito aos valores materialistas de sucesso, de felicidade ou mesmo de materialismo global.

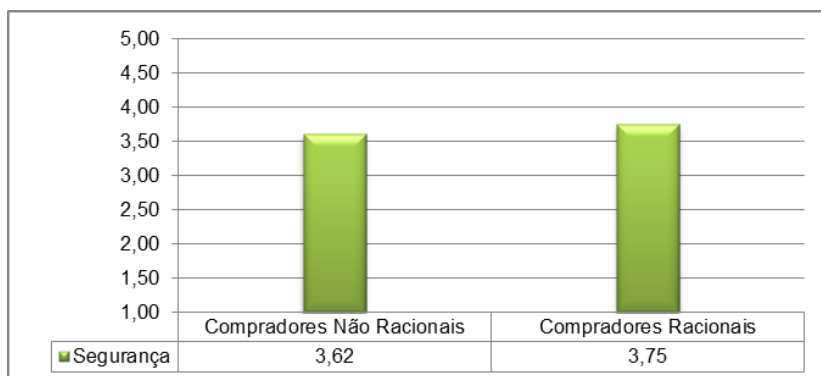
Os resultados indicam que os compradores racionais são menos materialistas do sentido da **centralidade** (média=2,05, d.p.=0,70), isto é, dão menos atenção à aquisição de bens materiais que os compradores não racionais (média=2,39, d.p.=0,86). (ver gráfico 73)

Gráfico 73 - Médias Valores Materialistas por *Clusters* Compra Racional



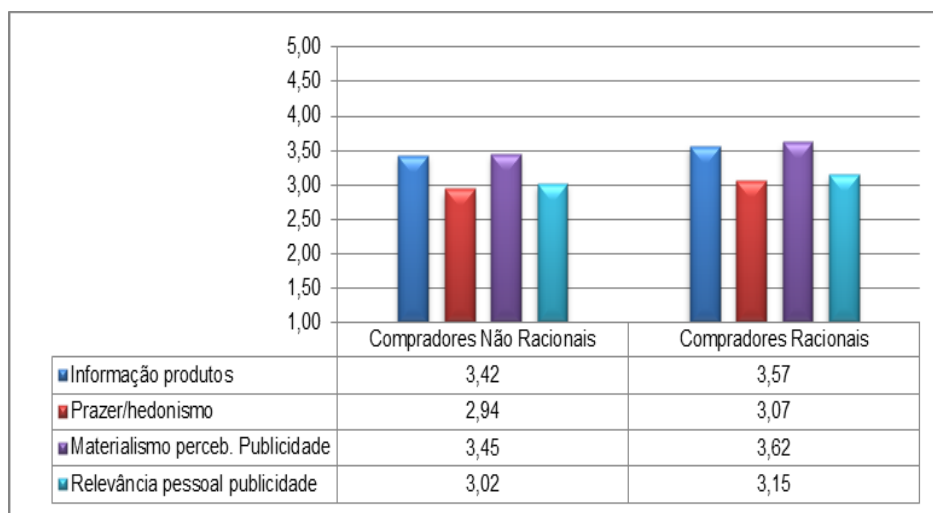
Relativamente aos **valores sociais** apenas o valor de **segurança**, que remete para crenças associadas a segurança física, económica e geral, apresenta diferenças significativas entre os dois grupos ($t=-2,634$; $gl=486,293$; $sig=0,009$). Assim, os compradores racionais tendem a valorizar mais a segurança (média=3,75, d.p.=0,66) que os compradores não racionais (média=3,62, d.p.=0,72). Nenhum dos restantes valores sociais em estudo, distingue significativamente os compradores no tipo de compra racional. (ver gráfico 74).

Gráfico 74 - Médias Valores Sociais por *Clusters* Compra Racional



A **atitude face à publicidade** constitui igualmente uma dimensão diferenciadora entre compradores racionais e não racionais nas componentes **informação** ($t=-$

2,439; gl=467,852; sig=0,015), **prazer/hedonismo** ($t=-2,412$; gl=856; sig=0,016), e **relevância pessoal da publicidade** ($t=-2,412$; gl=856; sig=0,016), bem como ao nível **do materialismo percebido na publicidade** ($t=-2,696$; gl=856; sig=0,007). Neste sentido, globalmente, os compradores racionais valorizam mais a informação veiculada na publicidade sobre os produtos (média=3,57, d.p.=0,73), bem como o materialismo percebido na publicidade (média=3,62, d.p.=0,83), que os compradores não racionais (média=3,42, d.p.=0,83; média=3,45, d.p.=0,88). O prazer/hedonismo e o indicador global de relevância pessoal da publicidade, ainda que distinga os compradores racionais dos compradores não racionais, distancia-se dos dois indicadores acima referidos. (ver gráfico 75).

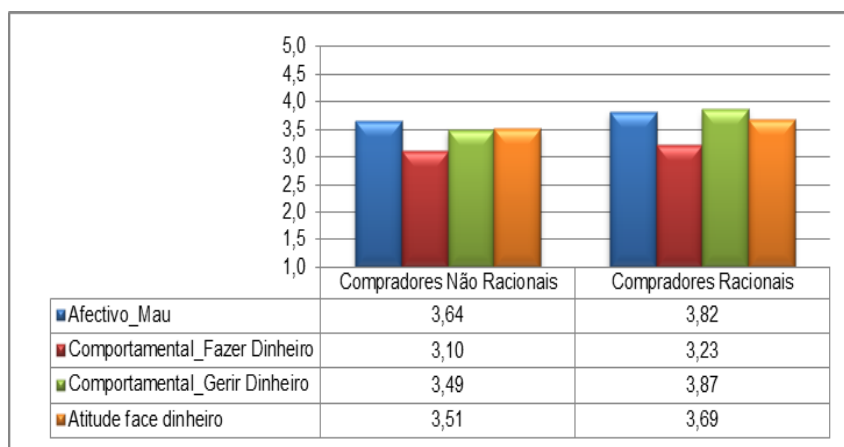
Gráfico 75 - Médias Atitude Face à Publicidade por *Clusters* Compra Racional na

No que diz respeito à relação com o **dinheiro** (gráfico 76), e como seria de esperar, já que se trata de uma compra de características racionais e ligadas à gestão dos rendimentos, verificaram-se diferenças significativas no que diz respeito à atitude face ao dinheiro ($t=-6,183$; gl=856; sig=0,000), às componentes comportamentais de fazer ($t=-2,967$; gl=856; sig=0,003) e gerir dinheiro ($t=-7,218$; gl=465,080; sig=0,000) e à componentes afetiva de conotação negativa que remete para a crença de que o dinheiro é uma coisa má ($t=-3,379$; gl=856; sig=0,001). Assim, globalmente os compradores racionais têm uma atitude mais favorável ao dinheiro (média=3,69, d.p.=0,38), que os compradores não racionais (média=3,51, d.p.=0,42).

Da mesma forma, os compradores racionais apresentam médias mais elevadas no domínio comportamental da relação com o dinheiro, respetivamente **fazer** ou ganhar dinheiro (média=3,23, d.p.=0,59; média=3,10, d.p.=0,65) e **gerir** o dinheiro

(média=3,87, d.p.=0,63; média=3,49, d.p.=0,73). Curiosamente, no domínio afetivo os compradores racionais percebem o dinheiro como mau, de forma mais intensa (média=3,82, d.p.=0,69) que os compradores não racionais (média=3,64, d.p.=0,74). No entanto, a componente afetiva positiva do dinheiro (ser bom) não distingue estes dois grupos.

Gráfico 76 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por *Clusters* Compra Racional



4.6.1.3. Perfil dos Compradores Racionais

Os resultados obtidos permitem descrever quem são e como são os compradores racionais, que representam a maioria da amostra (68%). Assim, o perfil identificado apresenta as seguintes características:

São pessoas com mais de 50 anos, com cônjuge e com formação académica ao nível do ensino secundário.

Realizam as suas compras de forma planeada (fazendo listas de compras) e controlada (orçamentam e controlam as despesas).

Não dão extrema importância e atenção à aquisição de bens materiais e têm como valores principais a segurança.

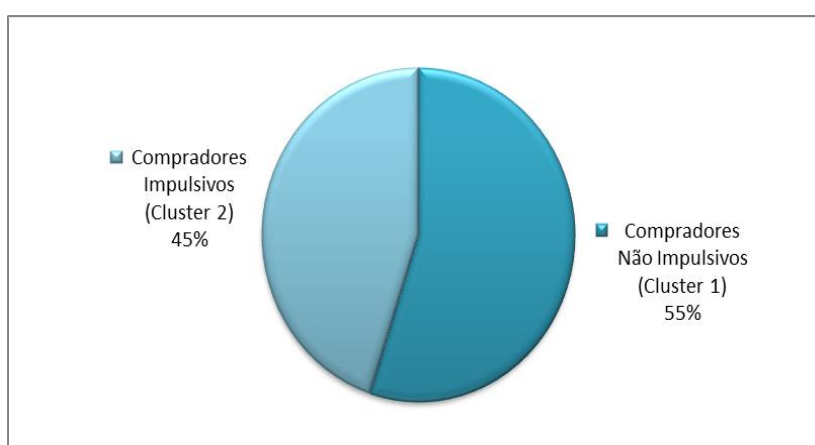
Disponíveis e atentos à publicidade, valorizam a informação sobre os produtos e o entretenimento proporcionado pela publicidade. Em simultâneo, consideram que a publicidade é promotora de materialismo na sociedade.

Para estes compradores o dinheiro é uma coisa má, mas preocupam-se tanto em ganhar dinheiro como em o gerir.

4.6.2. Compradores Impulsivos e Compradores Não Impulsivos

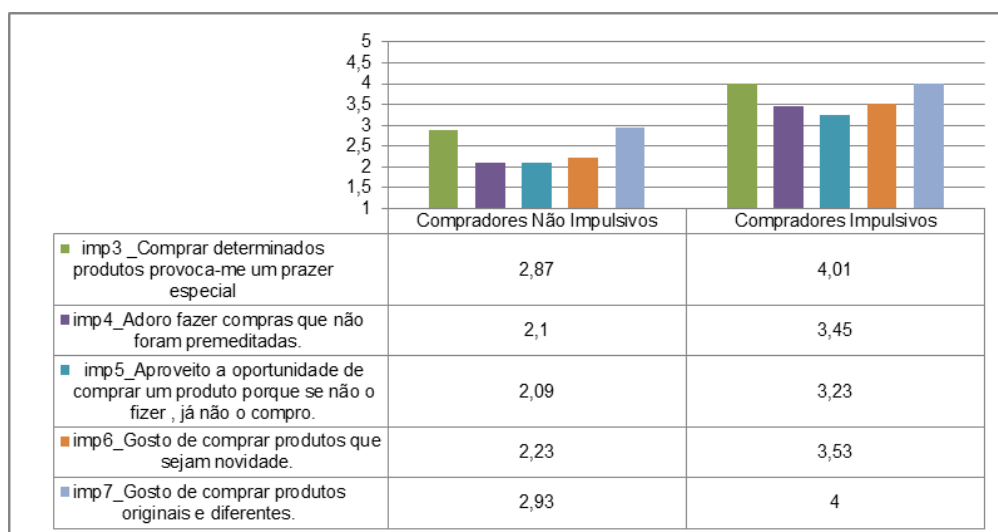
À semelhança da classificação dos participantes neste estudo em compradores racionais e não racionais, a análise de *clusters* para a compra impulsiva gerou dois segmentos (grupos) que se organizaram em torno da média nesta variável ($F=1420,25$; $\text{sig.}=0,000$; $\text{gl}=1$). Um primeiro grupo (*cluster 1*) foi designado de “compradores não impulsivos”, representa 55% da amostra e apresenta uma média na compra impulsiva de 2,45 ($\text{d.p.}=0,51$). O segundo grupo (*cluster 2*), designado de compradores impulsivos, representa 45% da amostra e tem uma média de 3,64 ($\text{d.p.}=0,39$) na compra impulsiva. (ver gráfico 77).

Gráfico 77 - Distribuição de Sujeitos por *Clusters*: Compra Impulsiva



No que diz respeito à estrutura latente dos dois tipos de compradores, impulsivos e não impulsivos, observou-se uma diferença significativa para os *itens* da escala de compra impulsiva. (ver gráfico 78). Assim, os compradores impulsivos representam-se como mais ligados ao prazer que comprar determinados produtos ($\text{média}= 4,01$, $\text{d.p.}=0,65$) e comprar de forma não premeditada ($\text{média}=3,45$, $\text{d.p.}=0,92$). Há também um agrado em comprar produtos de forma imediata ($\text{média}=3,23$, $\text{d.p.}=0,96$), novidades ($\text{média}=3,53$, $\text{d.p.}=0,75$) e produtos diferentes ($\text{média}=4,00$, $\text{d.p.}=0,609$). Como se pode observar todas as médias destes *itens* estão acima do ponto 3 para os compradores impulsivos, enquanto que para os compradores não impulsivos estão abaixo de 3 (respetivamente $\text{média}=2,87$, $\text{d.p.}=1,089$, $\text{média}=2,10$, $\text{d.p.}=0,87$; $\text{média}=2,09$, $\text{d.p.}=0,83$; $\text{média}=2,23$, $\text{d.p.}=0,85$, $\text{média}=2,93$, $\text{d.p.}=0,95$).

Gráfico 78 - Médias *Itens* Compra Impulsiva por *Clusters*



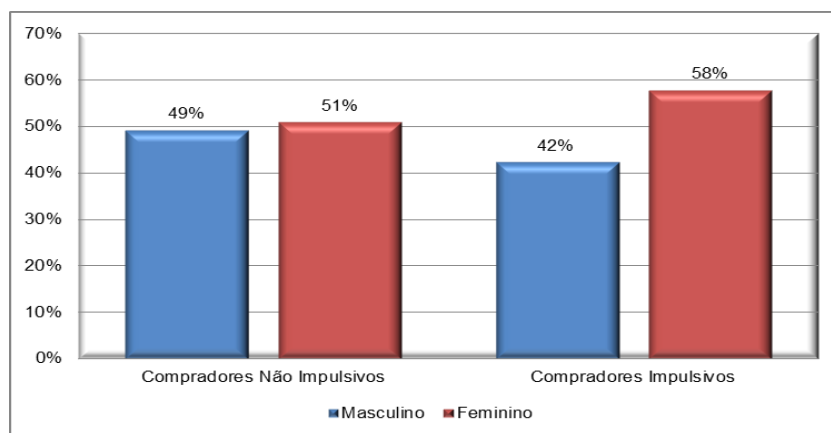
4.6.2.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Impulsivos e Não Impulsivos

Foi verificada uma associação entre **género** e compradores impulsivos e não impulsivos. Como confirma o teste de Qui-quadrado (Qui-quadrado=4,098, gl=1, sig.=,043) e o resíduo ajustado (|2|), há mais mulheres no grupo de compradores impulsivos do que seria de esperar caso não existisse uma associação. Naturalmente, verifica-se também que há menos homens do que esperado neste grupo de compradores impulsivos. (ver tabela 39).

Tabela 39 - Qui-Quadrado *Clusters* Compra Impulsiva e Género

			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Cluster Compra Impulsiva	Compradores Não Impulsivos	Observadas	232	240	472
		Esperadas	217,3	254,7	472,0
		% Cluster Compra Impulsiva	49,2%	50,8%	100,0%
		Resíduo Ajustado	2,0	-2,0	
	Compradores Impulsivos	Observadas	163	223	386
		Esperadas	177,7	208,3	386,0
		% Cluster Compra Impulsiva	42,2%	57,8%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-2,0	2,0	
Total		Observadas	395	463	858
		Esperadas	395,0	463,0	858,0
		% Total	46,0%	54,0%	100,0%

A distribuição indica, então, que há mais mulheres (57,8%) no grupo de compradores impulsivos que observado na amostra (54%). Quanto aos homens, a maior proporção encontra-se no grupo de compradores não impulsivos (49,2%) em superioridade ao verificado na amostra (46%). (ver gráfico 79).

Gráfico 79 - Distribuição de Sujeitos por Género e *Clusters* Compra Impulsiva

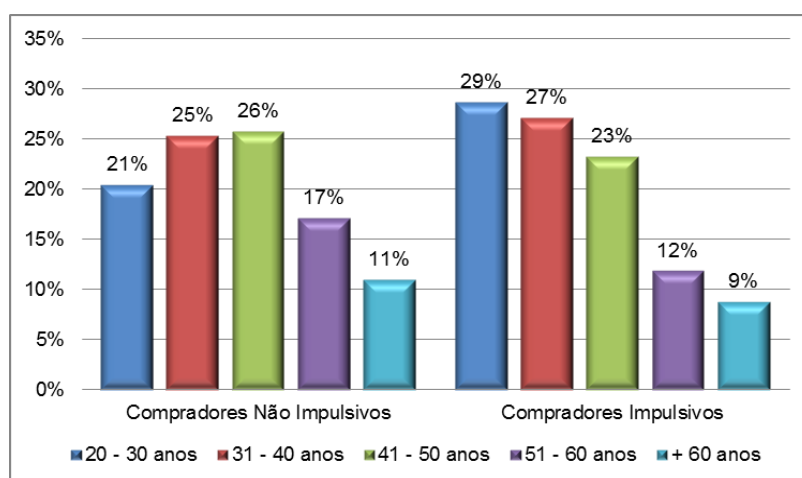
Os resultados indicam a existência de uma associação entre a **idade** e os grupos de compradores impulsivos e não impulsivos (Qui-quadrado=11,683, gl=4, sig=,020). Neste caso, são os mais jovens que mais contribuem para esta associação (resíduo ajustado |2,8|) sendo que há mais pessoas do grupo etário de 20 a 30 anos integradas no grupo dos compradores impulsivos, do que seria de esperar no caso de não haver a referida associação. Também o grupo etário dos 51 a 60 anos, contribui para esta relação (resíduo ajustado |2,2|). Neste caso, há menos compradores não impulsivos no grupo de 51 a 60 anos do que esperado. (ver tabela 40).

Tabela 40 - Qui-Quadrado *Clusters* Compra Impulsiva e Escalão Etário

			Escalão Etário					Total
			20 – 30 anos	31 – 40 anos	41 – 50 anos	51 – 60 anos	+ 60 anos	
Cluster Compra Impulsiva	Compradores Não Impulsivos	Observadas	97	120	122	81	52	472
		Esperadas	114,4	123,8	116,6	69,9	47,3	472,0
		% Cluster Compra Impulsiva	20,6%	25,4%	25,8%	17,2%	11,0%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-2,8	-,6	,9	2,2	1,1	
	Compradores Impulsivos	Observadas	111	105	90	46	34	386
		Esperadas	93,6	101,2	95,4	57,1	38,7	386,0
		% Cluster Compra Impulsiva	28,8%	27,2%	23,3%	11,9%	8,8%	100,0%
		Resíduo Ajustado	2,8	,6	-,9	-2,2	-1,1	
Total		Observadas	208	225	212	127	86	858
		Esperadas	208,0	225,0	212,0	127,0	86,0	858,0
		% Total	24,2%	26,2%	24,7%	14,8%	10,0%	100,0%

Sendo assim, os indivíduos mais jovens (entre 20 e 30 anos) são tendencialmente mais impulsivos, tendo-se observado uma proporção de 29% de compradores impulsivos, relativamente a 24% de pessoas desta faixa etária, na amostra. Quanto aos indivíduos mais velhos, entre 51 e 60 anos e mesmo com mais de 60 anos, representam em conjunto 28% de pessoas localizadas no *cluster* de Compradores Não Impulsivos, relativamente a 25% de pessoas com esta idade no total da amostra. (ver Gráfico 80).

Gráfico 80 - Distribuição de Sujeitos por Idade e *Clusters* Compra Impulsiva

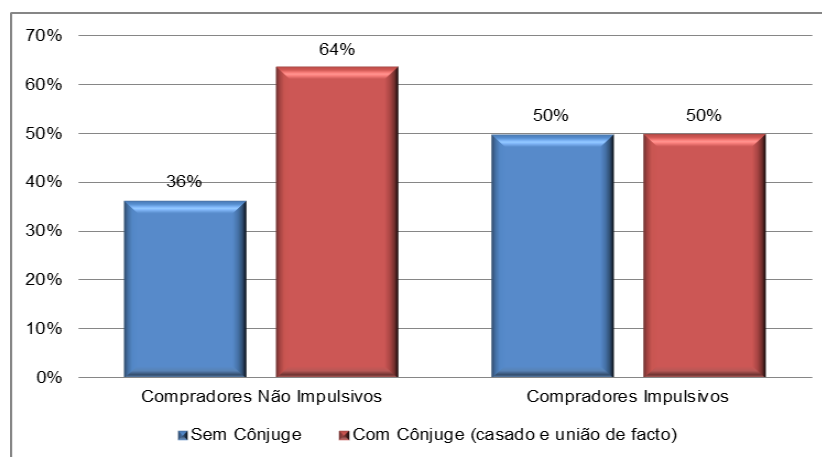


A **conjugalidade** encontra-se também associada aos *clusters* de compradores impulsivos e não impulsivos (Qui-quadrado=15,972, gl=1, sig=,000). São as pessoas sem cônjuge que mais contribuem para esta relação (resíduo ajustado |4,0|) já que há mais pessoas sem cônjuge (solteiras, divorciadas, viúvas) no grupo de compradores impulsivos que esperado se não existe a relação entre conjugalidade e compra impulsiva. No entanto, em termos de compradores impulsivos, a proporção de pessoas com cônjuge e pessoas sem cônjuge é idêntica. Já no grupo de compradores não impulsivos, há uma grande maioria de pessoas com cônjuge (63,6%).(ver tabela 41)

Tabela 41 - Qui-Quadrado Clusters Compra Impulsiva e Conjugalidade

			Conjugalidade		Total
			Sem Cônjuge	Com Cônjuge	
Cluster Compra Impulsiva	Compradores Não Impulsivos	Observadas	172	300	472
		Esperadas	200,8	271,2	472,0
		% Cluster Compra Impulsiva	36,4%	63,6%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-4,0	4,0	
	Compradores Impulsivos	Observadas	193	193	386
		Esperadas	164,2	221,8	386,0
		% Cluster Compra Impulsiva	50,0%	50,0%	100,0%
		Resíduo Ajustado	4,0	-4,0	
Total		Observadas	365	493	858
		Esperadas	365,0	493,0	858,0
		% Total	42,5%	57,5%	100,0%

Tendencialmente, as pessoas sem cônjuge (isto é, sem casamento ou sem união de facto) serão mais impulsivas na forma de compra, representando 50% dos compradores impulsivos face a 42,5% de pessoas sem cônjuge representadas na amostra. Já as pessoas com cônjuge que apresentam uma tendência para a compra não impulsiva, representam 64% dos compradores não impulsivos, quando o grupo de pessoas que refere ter cônjuge, representa 57,5% da amostra. (ver Gráfico 81).

Gráfico 81 - Distribuição de Sujeitos por Conjugalidade e *Clusters* Compra Impulsiva

Em síntese, as variáveis sociodemográficas que diferenciam compradores impulsivos de compradores não impulsivos são o género, a idade e a conjugalidade. Características como o grau académico, profissão, rendimentos e mesmo aspetos

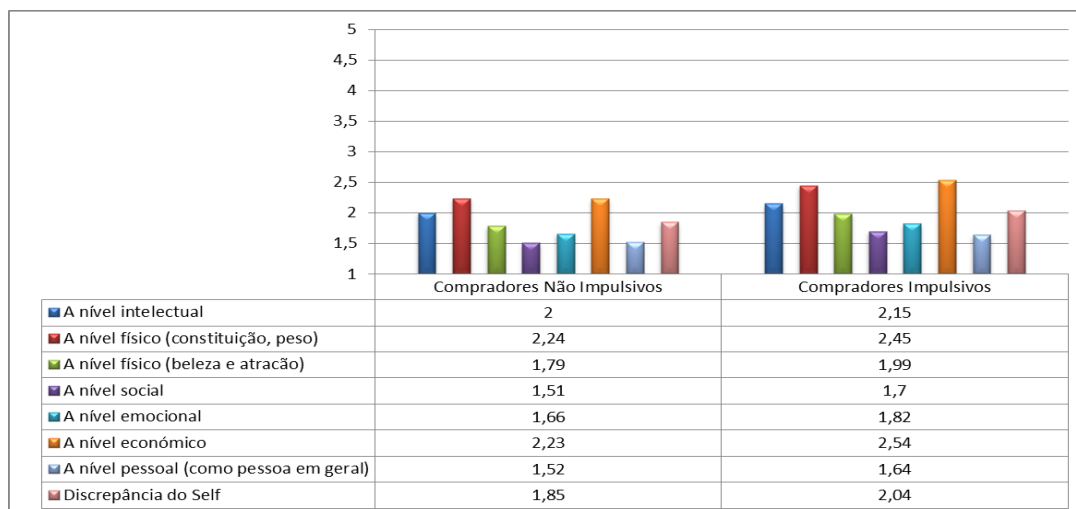
geográficos não se apresentam como elementos discriminadores deste dois grupos de compradores.

4.6.2.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Impulsivos e Não Impulsivos

Os resultados obtidos indicam a existência de uma diferenciação significativa entre os grupos (*clusters*) de compradores impulsivos e não impulsivos no que diz respeito a todas as dimensões de **discrepância do self**: a nível intelectual ($t=-2,065$; $gl=789,611$; $sig.=0,039$), a nível físico, na constituição física e peso ($t=-2,987$; $gl=804,396$; $sig=0,003$), a nível físico, na beleza e atracção ($t=-2,892$; $gl=856$; $sig=0,004$), a nível social ($t=-3,130$; $gl=748,850$; $sig=0,002$), a nível emocional ($t=-2,373$; $gl=856$; $sig=0,018$), a nível económico ($t=-4,141$; $gl=794,553$; $sig=0,000$), a nível pessoal, como pessoa em geral ($t=-2,008$; $gl=856$; $sig=0,045$) e, finalmente, a nível da discrepância global do *self* ($t=-3,926$; $gl=782,678$; $sig=0,000$).

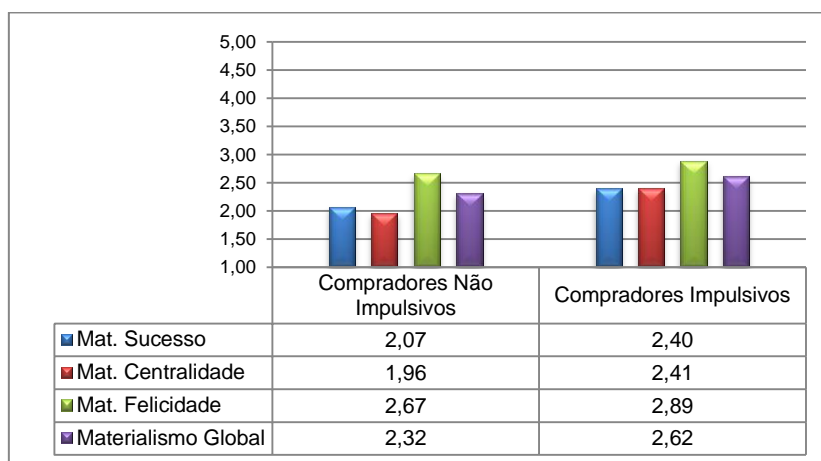
Embora em nenhum dos grupos se tenha verificado médias acima de 3 (e o mesmo se passa na amostra global) deve destacar-se que, para ambos os grupos (compradores impulsivos e compradores não impulsivos), a discrepância a nível económico é a mais acentuada (respetivamente média=2,54, d.p.=1,13 e média=2,23, d.p.=1,04) e a discrepância a nível pessoal é a menos acentuada. Neste caso, os compradores impulsivos apresentam uma média de 1,64 (d.p.=0,89) e os compradores não impulsivos apresentam uma média de 1,52 (d.p.=0,84). Verificou-se que em todos os níveis de discrepância do *self* os compradores impulsivos apresentam médias mais elevadas que os compradores não impulsivos. (ver gráfico 82)

Gráfico 82 - Médias Discrepância do Self por Clusters Compra Impulsiva



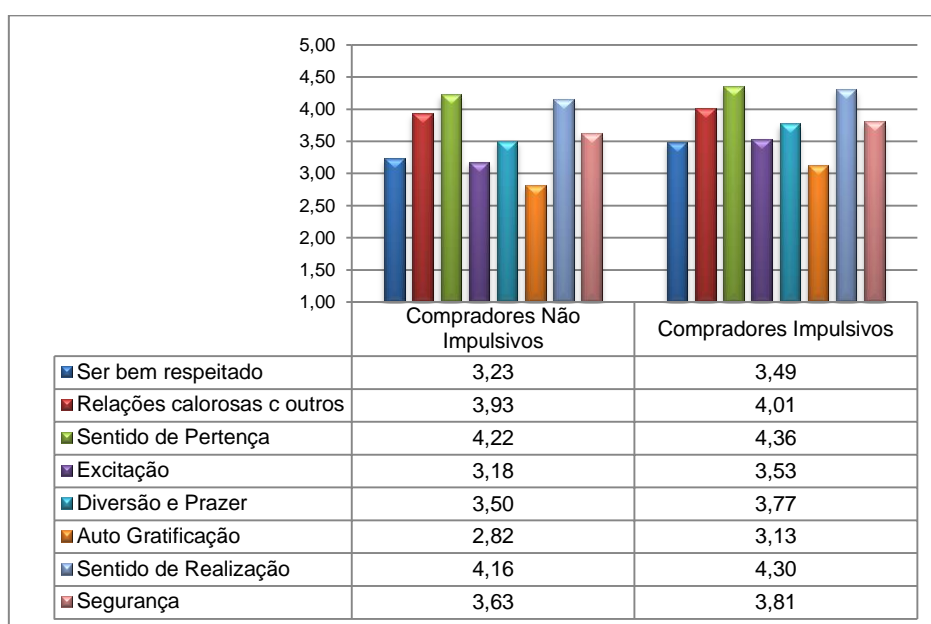
A diferenciação, ao nível dos **valores materialistas**, entre os grupos de compradores em análise, indica que, de uma forma geral, os compradores impulsivos parecem ser mais materialistas que os compradores não impulsivos em todas as dimensões do materialismo: sucesso ($t=-6,327$; $gl=856$; $sig=0,000$), centralidade ($t=-8,687$; $gl=772,115$; $sig=0,000$), felicidade ($t=-4,197$; $gl=856$; $sig=0,000$) e materialismo global ($t=-7,675$; $gl=856$; $sig=0,000$).

A crença de que os bens materiais são proporcionadores de felicidade parece ser o valor mais acentuado para ambos os grupos (compradores impulsivos: média=2,89, d.p.=0,78; compradores não impulsivos: média=2,67, d.p.=0,75). O grupo dos compradores impulsivos apresenta médias muito idênticas no que diz respeito aos valores de centralidade (média=2,41, d.p.=0,79) e sucesso (média=2,40, d.p.=0,79), enquanto que, para o grupo dos compradores não impulsivos, o sucesso (média=2,07, d.p.=0,72) seria mais importante que a centralidade (média=1,96, d.p.=0,70). (ver gráfico 83).

Gráfico 83 - Médias Valores Materialistas por *Clusters* Compra Impulsiva

Relativamente à diferenciação entre os grupos em análise em torno dos **valores sociais**, os resultados indicam que, com exceção do valor de respeito por si próprio, todos os valores sociais distinguem os grupos de compradores impulsivos e não impulsivos (ser bem respeitado: $t=-5,367$; $gl=856$; $sig=0,000$; relações calorosas com os outros: $t=-2,232$; $gl=856$; $sig=0,026$; sentido de pertença: $t=-3,500$; $gl=856$; $sig=0,000$; excitação: $t=-6,856$; $gl=856$; $sig=0,000$; diversão e prazer: $t=-6,069$; $gl=855,702$; $sig=0,000$; autogratificação: $t=-7,181$; $gl=856$; $sig=0,000$; sentido de realização: $t=-4,462$; $gl=856$; $sig=0,000$, e segurança: $t=-3,947$; $gl=856$; $sig=0,000$).

Todos os valores são mais elevados nos compradores impulsivos que nos compradores não impulsivos. (ver gráfico 84). Destacam-se o sentido de pertença (compradores impulsivos: média=4,36, d.p.=0,54; compradores não impulsivos: média=4,22, d.p.=0,57) e de realização como valores mais elevados em ambos os grupos (compradores impulsivos: média=4,30, d.p.=0,46; compradores não impulsivos: média=4,16, d.p.=0,48). Já o valor de autogratificação, embora seja o valor como médias mais baixas, é o que parece ter uma diferença mais acentuada entre compradores impulsivos (média=3,13, d.p.=0,64) e não impulsivos (média=2,82, d.p.=0,63).

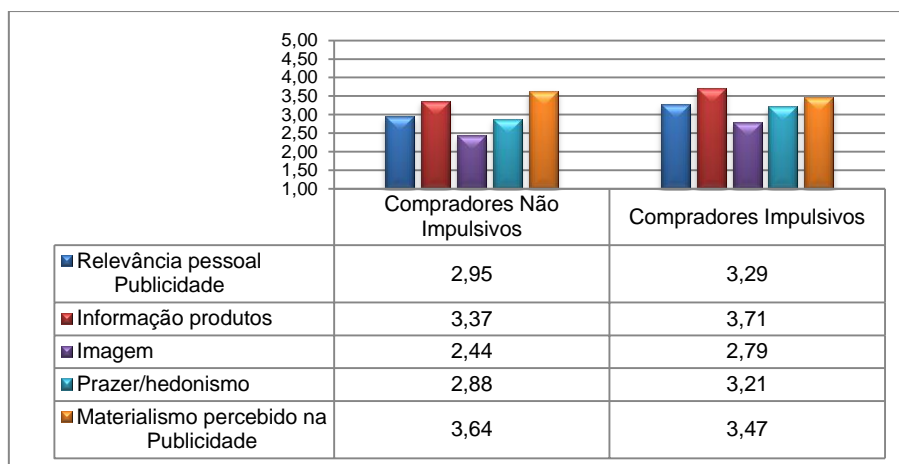
Gráfico 84 - Médias Valores Sociais por *Clusters* Compra Impulsiva

A **publicidade** constitui também uma variável diferenciadora dos dois grupos em análise, nomeadamente na dimensão da relevância pessoal publicidade ($t=-8,186$; $gl=856$; $sig=0,000$), informação sobre produtos ($t=-6,763$; $gl=854,350$; $sig=0,000$), imagem ($t=-6,025$; $gl=856$; $sig=0,000$), prazer/hedonismo ($t=-6,547$; $gl=856$; $sig=0,000$) e materialismo percebido na publicidade ($t=2,814$; $gl=856$; $sig=0,005$).

Destaca-se o materialismo percebido na publicidade que é mais baixo no grupo dos compradores impulsivos (média=3,47, d.p.=0,82) que no grupo dos compradores não impulsivos (média=3,64, d.p.=0,87). Os compradores impulsivos dão mais importância à informação sobre produtos transmitida na publicidade (média=3,71, d.p.=0,68, ao prazer/hedonismo transmitido na publicidade (média=3,21, d.p.=0,72) e mesmo à imagem de si próprios (média=2,79, d.p.=0,91) que pode ser transmitida na

publicidade que os compradores não impulsivos (média=3,37, d.p.=0,79; média=2,88, d.p.=0,76; média=2,44, d.p.=0,82). (ver gráfico 85).

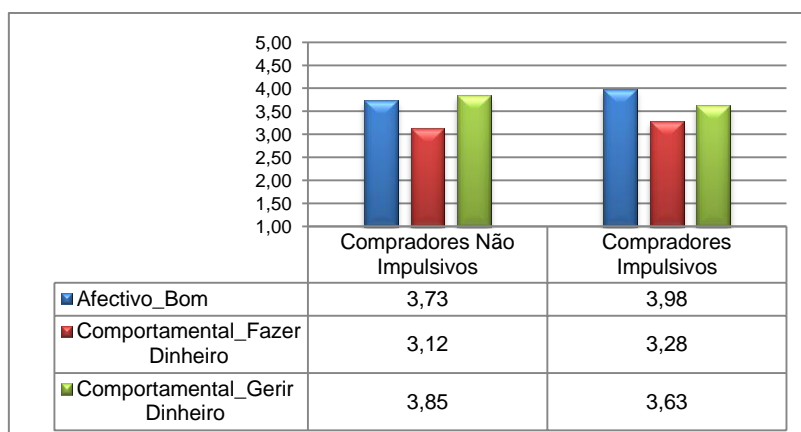
Gráfico 85 - Médias Atitude Face à Publicidade por *Clusters* Compra Impulsiva



O grupo dos compradores impulsivos difere do grupo de compradores não impulsivos em aspetos relacionados com o **dinheiro** (ver gráfico 86). No domínio afetivo, é a vertente positiva do dinheiro, ser bom ($t=-5,927$; $gl=856$; $sig=0,000$), e não a vertente negativa do dinheiro (ser mau) que diferencia os dois grupos. Assim para os compradores impulsivos o dinheiro é melhor (média=3,97, d.p.=0,60) que para os compradores não impulsivos (média=3,73, d.p.=0,62).

Quanto ao domínio comportamental, verifica-se que há diferenças significativas tanto na vertente fazer dinheiro ($t=-3,632$; $gl=856$; $sig=0,000$), como na vertente gerir dinheiro ($t=4,712$; $gl=856$; $sig=0,000$). Assim, os compradores impulsivos apresentam mais tendência para fazer dinheiro (média=3,28, d.p.=0,62), mas menos tendência para o gerir (média=3,63, d.p.=0,68) que os compradores não impulsivos (média=3,12, d.p.=0,60; média=3,85, d.p.=0,67).

Gráfico 86 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por *Clusters* Compra Impulsiva



4.6.2.3. Perfil dos Compradores Impulsivos

Os compradores impulsivos representam, aproximadamente, metade da amostra (45%). A descrição do seu perfil (quem são e como são) baseia-se nas diferenças encontradas para estes compradores por oposição aos compradores não impulsivos. Assim, o perfil destes compradores caracteriza-se da seguinte forma:

São maioritariamente mulheres, relativamente jovens e jovens adultas (entre 20 e 30 anos), tendencialmente sem cônjuge.

A compra está ligada ao prazer em comprar determinados produtos e de forma não premeditada e aproveitando oportunidades de forma imediata. Gostam de novidades e de produtos diferentes.

Valorizam o consumo pelo prestígio e pelo símbolo social. A compra é uma forma de prazer. Gostam de possuir produtos.

As discrepâncias mais intensas, entre o eu-real e o eu-ideal encontram-se a nível económico, a nível de constituição física e a nível intelectual, já que gostariam de ser um pouco melhores do que são.

São mais materialistas no sentido em que acreditam que os bens materiais proporcionam felicidade, simbolizam o sucesso e representam um interesse central na vida.

Enquanto consumidores impulsivos, valorizam mais o sentido de pertença, de realização e de autogratisficação. As relações calorosas com outros e ser bem respeitado pelos outros é importante para estes compradores, assim como a diversão/prazer e a excitação.

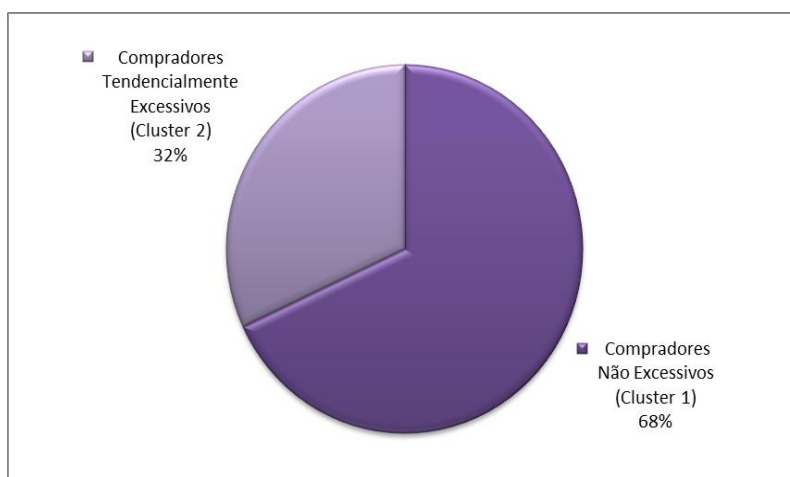
A sua atitude face à publicidade é favorável, principalmente, no que refere à informação sobre os produtos. Apesar de considerarem que a publicidade pode promover o materialismo na sociedade, fazem-no menos intensamente que os compradores não impulsivos.

Preocupam-se mais em ganhar dinheiro do que em geri-lo e de uma forma global consideram o dinheiro uma coisa positiva e importante.

4.6.3. Compradores “Tendencialmente” Excessivos e Compradores Não Excessivos

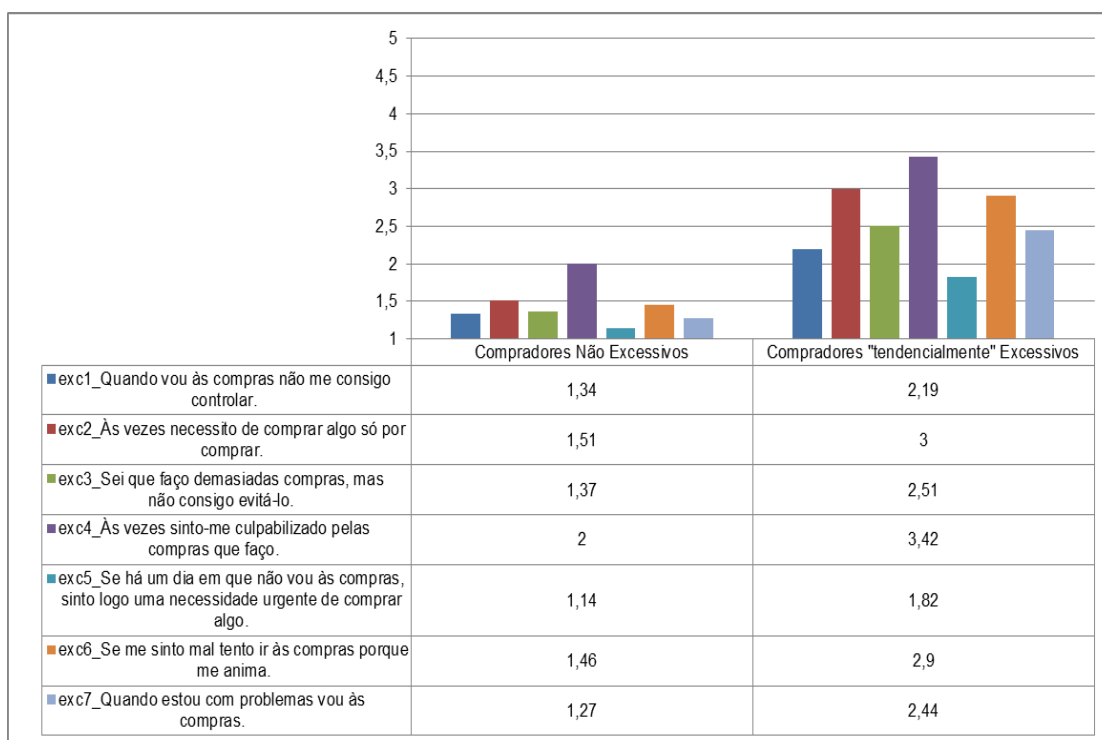
A classificação dos participantes em ordem à compra excessiva produziu dois *clusters* distintos ($F=1592,02$; $gl=1$, $sig.=0,000$). Um dos *clusters*, representa 68% da amostra e apresenta uma média de 1,44 ($d.p.=0,35$) na variável compra excessiva. Este grupo foi designado de compradores não excessivos. Por oposição, o outro grupo, é constituído por 32% de elementos da amostra e apresenta uma média de 2,61 ($d.p.=0,48$) e foi designado por compradores “tendencialmente” excessivos”. A expressão que indica “tendência” para compra excessiva, fundamenta-se no facto de a média para este tipo de compra se apresentar inferior ao ponto médio da escala (3) pelo que não seria razoável designar este grupo como “compradores excessivos”. Recorda-se que, na amostra total, a média para esta variável é de 1,82 ($d.p.=0,66$). No gráfico 87 encontra-se representada a proporção destes dois grupos.

Gráfico 87 - Distribuição de Sujeitos por *Clusters*: Compra Excessiva



Relativamente aos *itens* que compõem a escala de compra excessiva, como seria de esperar, o grupo dos compradores excessivos apresenta uma média mais elevada que o grupo oposto. O traço que mais se destaca é a culpa (média=3,42, $d.p.=0,89$), a necessidade de comprar por comprar (média=3,00, $d.p.=0,94$), a compra para compensar mal-estar (média=2,90, $d.p.=1,04$), e a dificuldade em evitar o excesso de compras (média=2,51, $d.p.=0,89$). As médias para os referido *itens* encontram-se no gráfico 88.

Gráfico 88 - Médias *Itens* Compra Excessiva por *Clusters*



4.6.3.1. Diferenciação Sociodemográfica: Compradores Tendencialmente Excessivos e Não Excessivos

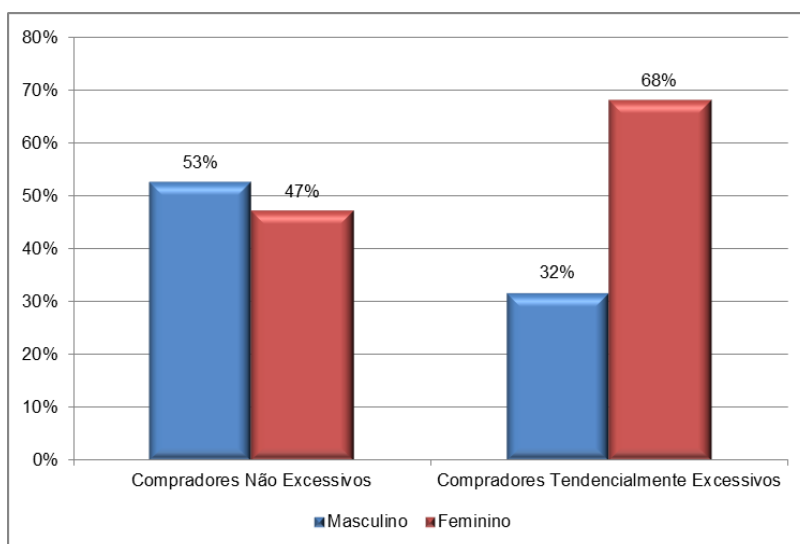
O género está associado à compra excessiva como indica o teste de Qui-quadrado (Qui-Quadrado=33,068, gl=1, sig=0,000). Observa-se um predomínio de mulheres no grupo de compradores tendencialmente excessivos, maior que o esperado, caso não se verificasse a existência desta relação e reforçado pelo valor do resíduo ajustado (|5,8|). Quanto aos homens, encontram-se predominantemente no grupo de compradores não excessivos, e em maior número que o esperado. Assim, há mais compradoras tendencialmente excessivas que homens, e há mais homens enquanto compradores não excessivos que mulheres (Ver tabela 42).

Tabela 42 - Qui-Quadrado *Clusters* Compra Excessiva e Género

			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Cluster Compra Excessiva	Compradores Não Excessivos	Observadas	308	276	584
		Esperadas	268,9	315,1	584,0
		% Cluster Compra Excessiva	52,7%	47,3%	100,0%
		Resíduo Ajustado	5,8	-5,8	
	Compradores Tendencialmente Excessivos	Observadas	87	187	274
		Esperadas	126,1	147,9	274,0
		% Cluster Compra Excessiva	31,8%	68,2%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-5,8	5,8	
Total		Observadas	395	463	858
		Esperadas	395,0	463,0	858,0
		% Total	46,0%	54,0%	100,0%

Proporcionalmente há mais mulheres no *cluster* de compradores excessivos (68,2%) que na amostra (54%) e há mais homens no cluster de compradores não excessivos (52,7%) que na amostra (46%). As proporções encontram-se representadas no gráfico 89.

Gráfico 89- Distribuição de Sujeitos por Género e *Clusters* Compra Excessiva



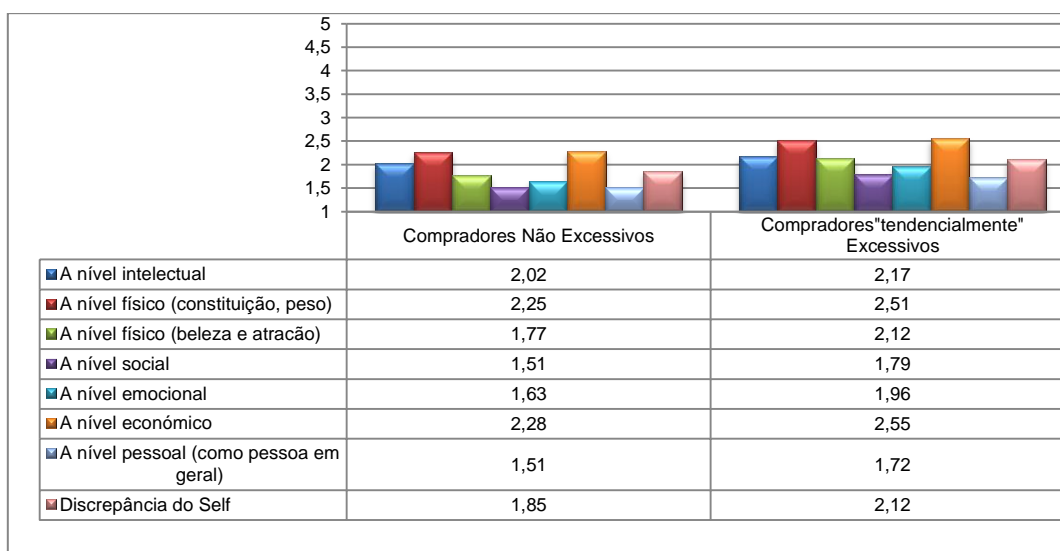
Em síntese, o género é a única variável sociodemográfica que diferencia os grupos de compradores tendencialmente excessivos de não excessivos, havendo mais

mulheres que homens no primeiro grupo. Nenhuma das restantes características sociodemográficas estudadas se revela como diferenciadora destes grupos de compradores. Assim, a compra excessiva é independente da idade e da conjugalidade, da escolaridade, situação profissional e rendimentos e mesmo de características geográficas.

4.6.3.2. Diferenciação Psicossocial: Compradores Tendencialmente Excessivos e Não Excessivos

Todas as dimensões da **discrepância do self** são diferenciadoras dos dois grupos de compradores: a nível intelectual ($t=-1,965$; $gl=856$; $sig=0,050$); a nível físico na componente de constituição física e peso, ($t=-3,310$; $gl=856$; $sig=0,001$); a nível físico na componente beleza e atratividade ($t=-4,917$; $gl=856$; $sig=0,000$); a nível social ($t=-4,077$; $gl=447,846$; $sig=0,000$); a nível emocional ($t=-4,491$; $gl=856$; $sig=0,000$); a nível económico ($t=-3,376$; $gl=856$; $sig=0,001$); a nível pessoal (como pessoa em geral) ($t=-3,152$; $gl=475,274$; $sig=0,002$) e na dimensão global da discrepância do self ($t=-5,114$; $gl=856$; $sig=0,000$). As diferenças significativas observadas revelam que os compradores tendencialmente excessivos apresentam maiores discrepâncias do self, embora estejam abaixo do nível médio da escala. Destacam-se os níveis económico (média=2,55, d.p.=1,09) e de constituição física (média=2,51, d.p.=1,02), em que os valores médios indicam que os indivíduos gostariam de ser melhores do que são atualmente. (ver gráfico 90)

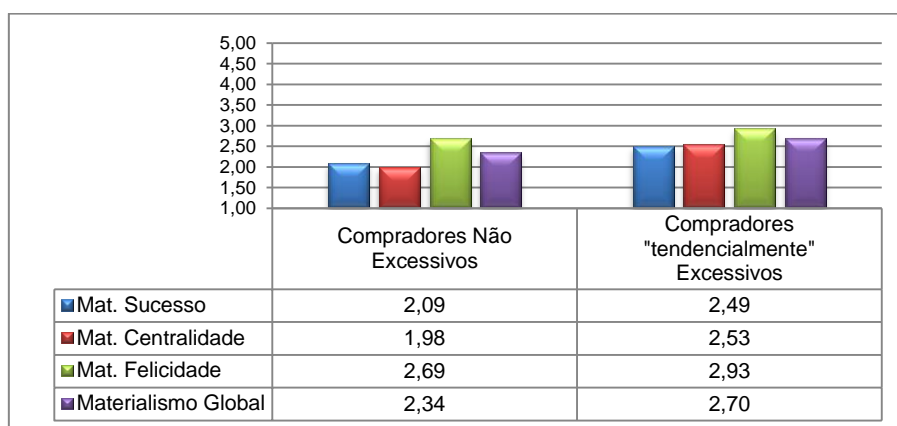
Gráfico 90 - Médias Discrepância do Self por Clusters Compra Excessiva



No que diz respeito aos **valores materialistas**, os resultados indicam que todas as dimensões de materialismo são significativamente diferentes entre o grupo de compradores tendencialmente excessivos e o grupo de compradores não excessivos (sucesso: $t=-7,388$; $gl=856$, $sig.=0,000$; centralidade: $t=-10,103$; $gl=512,033$, $sig.=0,000$; felicidade: $t=-4,527$; $gl=595,978$, $sig.=0,000$ e materialismo global: $t=-8,623$; $gl=856$, $sig.=0,000$).

De uma forma geral os compradores tendencialmente excessivos são mais materialistas (média=2,70, d.p.=0,56) que os compradores não excessivos (média=2,34, d.p.=,57), em particular no que se refere à felicidade (média=2,93, d.p.=0,70), ou seja, à crença de que os bens materiais são uma fonte de felicidade e bem-estar. (ver gráfico 91).

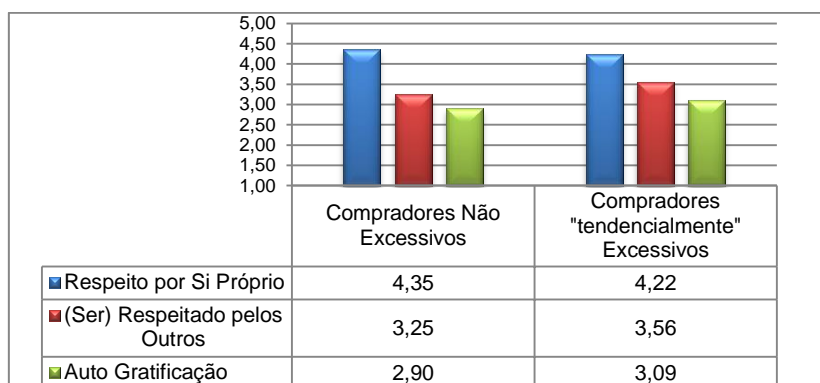
Gráfico 91 - Médias Valores Materialistas por *Clusters* Compra Excessiva



De entre os nove **valores sociais** estudados apenas se verificaram diferenças significativas entre compradores tendencialmente excessivos e não excessivos para os valores de respeito por si próprio ($t=3,327$; $gl=856$, $sig.=0,001$), ser respeitado pelos outros ($t=-5,921$; $gl=856$; $sig.=0,000$) e autogratisficação ($t=-4,161$; $gl=856$, $sig.=0,000$).

A comparação entre compradores tendencialmente excessivos e não excessivos no domínio dos valores sociais releva que os compradores tendencialmente excessivos apresentam menor valor de respeito por si próprio (média=4,22, d.p.=0,54) que os compradores não excessivos (média=4,35, d.p.=0,52), mas valorizam mais o ser respeitado pelos outros (média=3,56, d.p.=0,66) e a autogratisficação (média=3,09, d.p.=0,63) que os compradores não excessivos (média=3,25, d.p.=0,72; média=2,90, d.p.=0,66) (ver gráfico 92).

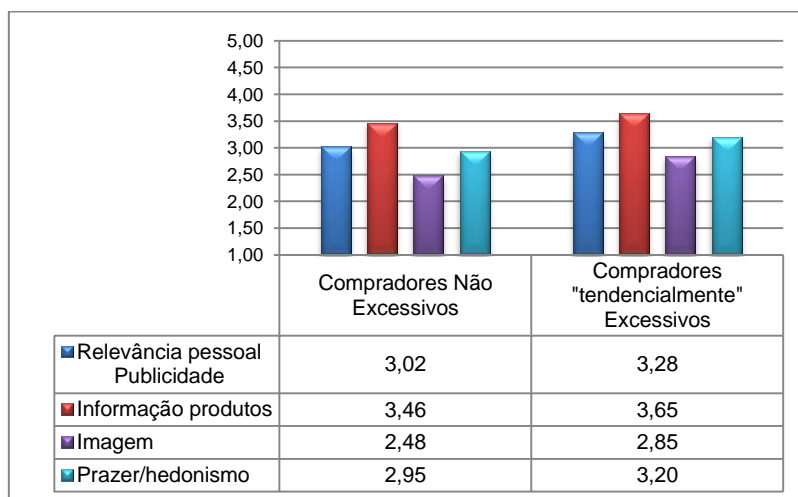
Gráfico 92 - Médias Valores Sociais por *Clusters* Compra Excessiva



As componentes da **atitude face à publicidade** que diferenciam os dois grupos de compradores em análise são a relevância pessoal publicidade ($t=-5,786$; $gl=856$; $sig=0,000$), a informação sobre produtos ($t=-3,649$; $gl=612,215$; $sig=0,000$), a imagem ($t=-5,925$; $gl=856$; $sig=0,000$) e o prazer/hedonismo ($t=-4,710$; $gl=856$; $sig=0,000$).

Os resultados indicam que os compradores tendencialmente excessivos apresentam médias significativamente mais elevadas na informação sobre produtos (média=3,65, d.p.=0,68) que os compradores não excessivos (média=3,46, d.p.=0,79). Destaca-se que o materialismo percebido na publicidade não distingue os compradores excessivos dos não excessivos. (ver gráfico 93)

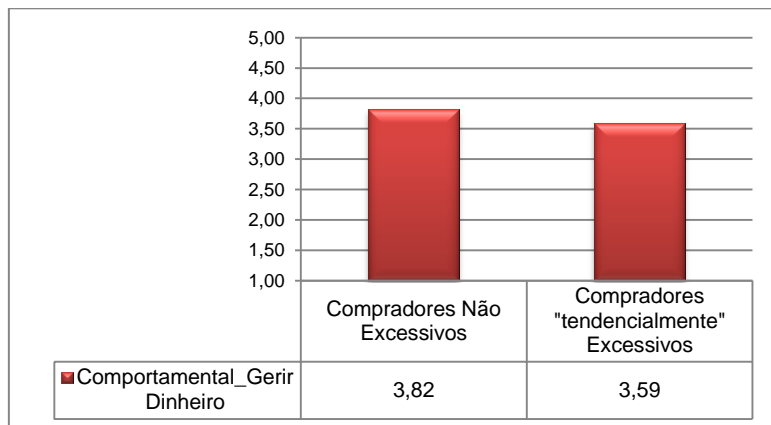
Gráfico 93 - Médias Atitude Face à Publicidade por *Clusters* Compra Excessiva



Relativamente ao **dinheiro**, apenas a componente comportamental de gerir dinheiro distingue estes grupos de compradores ($t=4,455$; $gl=493,784$, $sig.=0,000$), no

sentido em que os compradores tendencialmente excessivos apresentam menor tendência para comportamentos de gestão do dinheiro (média=3,59, d.p.=0,72), no sentido de orçar e poupar, que os compradores não excessivos (média=3,82, d.p.=0,66). (ver gráfico 94).

Gráfico 94 - Médias Atitude Face ao Dinheiro por *Clusters* Compra Excessiva



4.6.3.3. Perfil dos Compradores Tendencialmente Excessivos

O grupo de compradores tendencialmente excessivos representa, aproximadamente, um terço da amostra (32%). Embora a média na escala de compra excessiva seja mais elevada neste grupo, que no grupo de compradores não excessivos, não atinge o ponto médio da escala (3). A diferenciação dos grupos permitiu estabelecer um perfil para estes compradores, passível de descrever da seguinte forma:

São maioritariamente mulheres.

Sentem culpa na compra, mas necessitam de comprar só por comprar. Compram muitas vezes para compensar um mau estar e não conseguem evitar a compra.

A compra é uma forma de obtenção de prazer e de prestígio, mais que a compra social ou a posse.

As discrepâncias mais intensas, entre o eu-real e o eu-ideal encontram-se a nível económico, a nível de constituição física e a nível intelectual, já que gostariam de ser um pouco melhores do que são.

São mais materialistas, no sentido em que os bens materiais proporcionam felicidade, simbolizam o sucesso, são um interesse central na vida.

Enquanto consumidores tendencialmente excessivos, parecem valorizar menos o respeito por si próprios que os consumidores não excessivos. Diferenciam-se dos outros por valorizarem o ser bem respeitado pelos outros e a autogratificação.

A sua atitude face à publicidade é favorável, principalmente no que refere à informação sobre os produtos. A perceção de que a publicidade pode promover o materialismo não é relevante.

Preocupam-se menos em gerir o dinheiro e esta é a única dimensão do dinheiro que distingue estes compradores de compradores não excessivos.

4.6.4. Associação Compradores Racionais, Impulsivos e Excessivos

Torna-se relevante para esta investigação detetar até que ponto haverá relação ou associação entre os *clusters* formados através da compra racional, impulsiva e excessiva. Para despitar a existência destas associações foram realizados Testes de Qui-quadrado.

Os resultados indicam que não há relação entre compradores racionais/não racionais e compradores impulsivos/não impulsivos (Qui-quadrado=2,943; gl=1; sig.=0,086), nem entre compradores racionais/não racionais e compradores excessivos/não excessivos (Qui-quadrado=1,262; gl=1; sig.=0,261). Assim pode concluir-se que a compra racional é independente de compras emocionais e simbólicas como as compras impulsivas e excessivas.

A análise da relação entre compradores impulsivos/não impulsivos e compradores excessivos/não excessivos indica a existência de uma associação entre estes grupos (Qui-quadrado=88,000; gl=1; sig.= 0,000). Como se pode observar, na Tabela 43, há mais compradores excessivos e simultaneamente impulsivos do que seria de esperar no caso de não haver associação entre estes grupos (resíduo ajustado |9,4|). Da mesma forma, há mais compradores não excessivos e simultaneamente não impulsivos do que seria de esperar se não houvesse associação.

Tabela 43 – Qui-Quadrado *Clusters* Compra Impulsiva por *Clusters* Compra Excessiva

			Cluster Compra Excessiva		Total
			Compradores Não Excessivos	Compradores Tendencialmente Excessivos	
Cluster Compra Impulsiva	Compradores Não Impulsivos	Observadas	385	87	472
		Esperadas	321,3	150,7	472,0
		% Cluster Compra Impusiva	81,6%	18,4%	100,0%
		Resíduo Ajustado	9,4	-9,4	
	Compradores Impulsivos	Observadas	199	187	386
		Esperadas	262,7	123,3	386,0
		% Cluster Compra Impulsiva	51,6%	48,4%	100,0%
		Resíduo Ajustado	-9,4	9,4	
Total		Observadas	584	274	858
		Esperadas	584,0	274,0	858,0
		% of Total	68,1%	31,9%	100,0%

4.7. IDENTIFICAÇÃO DOS PREDITORES DOS TIPOS DE COMPRA

Como foi já referido, um dos objetivos mais pertinentes desta investigação é examinar quais as variáveis que podem atuar como preditores ou antecedentes dos diferentes comportamentos de compra racional, impulsiva e excessiva e identificar as variáveis que intervêm nestas relações, enquanto potenciais mediadoras. Para concretização destes objetivos foi selecionada a *path analysis*, como já referido no capítulo de estratégias e técnicas de análise de dados.

De acordo com os pressupostos subjacentes à *Path Analysis* (normalidade multivariada) nenhuma variável apresentou valores de Sk e Ku indicadores de violações severas à distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$ (cf. Marôco, 2010). Os *outliers* identificados com base na distância quadrada de Mahalanobis (DM^2) foram removidos dos modelos.

A multicolinearidade foi examinada através do VIF (Fator de Inflação da Variância) e os dados disponíveis sugerem que não subsistem problemas em termos de multicolinearidade (dado que os valores de VIF são inferiores a 3).

Previamente à realização da *path analysis* (ou análise de trajetórias e teste de hipóteses) para examinar os modelos hipotetizados para cada tipo de compra, procedeu-se ao estudo das correlações que, embora não permita concluir uma relação causa-efeito, permite averiguar sobre a existência de associações e respetiva

intensidade e sentido. Este processo implica a existência de correlações entre as variáveis em estudo nos modelos conceptualizados, que será a seguir apresentada.

4.7.1. Análise de Correlações

Os resultados da análise de correlações encontram-se na Tabela 44. As variáveis em análise correlacional abrangem as variáveis dependentes (tipos de compra) e as variáveis independentes (valores materialistas e valores sociais) e mediadoras (discrepância do *self*, atitude face ao dinheiro, relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) de acordo com os modelos propostos.

4.7.1.1. Compra Racional

A análise de correlações revela que, entre a compra racional e as variáveis em estudo as correlações significativas são, de uma forma geral, moderadas. A relação entre compra racional e valores materialistas é apenas verificada para o materialismo centralidade ($r=-0,244$, $p<0,01$) e de uma forma negativa, ou seja, quanto maior a propensão para efetuar compras racionais, menor será o foco de atenção dirigido às aquisições de bens e serviços.

Quanto aos valores sociais, as correlações verificadas com a compra racional são apenas do domínio dos valores de respeito por si próprio com uma correlação fraca e positiva ($r=0,091$, $p<0,01$) e do valor de segurança com uma correlação moderada ($r=0,168$, $p<0,01$). Assim, quanto mais elevado o valor que o sujeito atribui ao respeito por si próprio e à sua segurança, maior será a sua tendência para a compra racional.

Relativamente à atitude face ao dinheiro a correlação verificada é de intensidade fraca e sentido positivo ($r=0,302$, $p<0,01$), ou seja, quanto mais forte a atitude face ao dinheiro (envolvendo aspetos de ganhos e gestão de dinheiro, bem como aspetos afetivos), maior será a tendência para compra racional.

Tabela 44 – Matriz de Correlações

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Compra Racional	1																		
2. Compra Impulsiva	-,071*	1																	
3. Compra Excessiva	-,084*	,499**	1																
4. Mat. Sucesso	,007	,283**	,305**	1															
5. Mat. Centralidade	-,244**	,340**	,436**	,283**	1														
6. Mat. Felicidade	-,034	,196**	,168**	,423**	,207**	1													
7. Val. Soc_ Respeito por Si	,091**	,013	-,155**	-,232**	-,214**	-,190**	1												
8. Val. Soc_ Ser Respeitado	-,010	,227**	,197**	,243**	,132**	,215**	,088**	1											
9. Val. Soc_ Relacoes Calorosas	,038	,051	-,100**	-,120**	-,159**	-,074*	,404**	,189**	1										
10. Val. Soc_ Pertencia	,035	,103**	-,093*	-,077*	-,086*	-,058	,486**	,238**	,334**	1									
11. Val. Soc_ Excitacao	-,028	,273**	,080*	,076*	,067	,075*	,073*	,076*	,163**	,119**	1								
12. Val. Soc_ Diversao/Prazer	-,007	,238**	,032	,123**	,021	,115**	,144**	,156**	,224**	,237**	,497**	1							
13. Val. Soc_ Autograticacao	,014	,299**	,189**	,309**	,162**	,138**	,065	,151**	,074*	,139**	,346**	,393**	1						
14. Val. Soc_ Realizacao	,053	,136**	-,039	-,064	-,076*	-,040	,431**	,209**	,326**	,426**	,180**	,205**	,145**	1					
15. Val. Soc_ Seguranca	,168**	,159**	,004	,170**	-,100**	,131**	,145**	,249**	,082*	,250**	,110**	,238**	,300**	,279**	1				
16. Discrep. Self	-,013	,194**	,208**	,265**	,158**	,353**	-,154**	,260**	-,057	-,130**	,119**	,110**	-,003	,007	,070*	1			
17. Atit. Dinheiro	,302**	,075*	-,103**	,138**	-,238**	,071*	,183**	,154**	,162**	,240**	,173**	,246**	,268**	,254**	,378**	,014	1		
18. Pessoal Pub.	,082*	,364**	,242**	,355**	,112**	,189**	,035	,178**	,063	,093**	,151**	,213**	,292**	,119**	,169**	,102**	,291**	1	
19. Mat. Pub.	,113**	-,124**	-,059	-,078*	-,205**	-,013	,073*	,080*	,086*	,047	,012	-,001	-,006	,079*	,153**	,051	,224**	-,260**	1
*. Correlação significativa $p < 0.05$																			
**. Correlação significativa $p < 0.01$																			

Quanto à variável publicidade, verificou-se que ambas as dimensões, a relevância pessoal da publicidade e o materialismo percebido na publicidade, apresentam correlações positivas com a compra racional. No entanto, a associação com o materialismo na publicidade ($r=0,113$, $p<0,01$) é ligeiramente mais intensa que a associação com a relevância utilidade pessoal da publicidade ($r=0,082$, $p<0,05$). Isto poderá significar que, quanto mais a publicidade for percebida como materialista maior será a tendência para a compra racional (caraterizada por planeamento e controle de compras), enquanto que, a utilidade ou relevância pessoal proporcionada pela publicidade tem menor força nesta relação com a compra racional.

Finalmente, é de salientar que não se verificou uma correlação significativa entre a discrepância do self e a compra racional.

4.7.1.2. Compra Impulsiva

A compra impulsiva apresenta correlações positivas embora consideradas fracas com todas as subdimensões dos valores materialistas: sucesso ($r=0,283$, $p<0,01$), centralidade ($r=0,340$, $p<0,01$) e felicidade ($r=0,196$, $p<0,01$). Quanto à correlação entre a compra impulsiva e os valores sociais, observou-se a existência de correlações com valores que parecem ser da esfera pessoal e prazerosa como a autogratisficação ($r=0,299$, $p<0,01$) excitação ($r=0,273$, $p<0,01$) e diversão/prazer ($r=0,238$, $p<0,01$) e ser bem respeitado, ($r=0,227$, $p<0,01$). O valor de segurança ($r=0,159$, $p<0,01$) de sentido realização ($r=0,136$, $p<0,01$) e de pertença ($r=0,103$, $p<0,01$) apresentam correlações mais fracas que os anteriormente referidos (abaixo de 2). A relação entre a compra impulsiva e a discrepância do self apresenta-se como fraca ($r=0,194$, $p<0,01$) enquanto que a atitude face ao dinheiro tem uma correlação significativa, ainda que muito fraca com a compra impulsiva ($r=0,075$, $p<0,01$). Relativamente à associação com os fatores da atitude face à publicidade, verifica-se uma associação quase moderada com a relevância ou utilidade pessoal da publicidade ($r=0,364$, $p<0,01$) e uma associação mais fraca, mas negativa, com o materialismo percebido na publicidade ($r=-0,124$, $p<0,01$).

4.7.1.3. Compra Excessiva

A compra excessiva apresenta uma correlação positiva com os valores materialistas de sucesso ($r=0,305$, $p<0,01$), centralidade ($r=0,436$, $p<0,01$) e felicidade ($r=0,168$, $p<0,01$). Estas correlações são consideradas baixas com exceção da centralidade que já é considerada moderada.

Relativamente à correlação entre a compra excessiva e os valores sociais, as correlações observadas apresentam-se, do ponto de vista da intensidade, relativamente baixas. Quanto ao sentido, observa-se que a correlação entre a compra excessiva e os valores de ser bem respeitado pelos outros, de autogratificação e de excitação apresentam uma relação positiva ($r=0,197$, $p<0,01$; $r=0,18$, $p<0,01$; e $r=0,080$, $p<0,05$ respetivamente). Os valores de respeito por si próprio, de relações calorosas com os outros e de pertença apresentam correlações negativas ($r=-0,155$, $p<0,01$; $r=-0,100$, $p<0,01$ e $r=-0,093$, $p<0,01$) com a compra excessiva. Os valores que não apresentam correlação significativa com a compra excessiva são diversão/prazer, o sentido de realização e segurança.

Os resultados indicam que existe uma correlação positiva entre a compra excessiva e a discrepância do *self* ($r=0,208$, $p<0,01$) e entre a compra excessiva e a relevância pessoal da publicidade ($r=0,242$, $p<0,01$), e uma correlação negativa entre a compra excessiva e a atitude face ao dinheiro ($r=0,-103$, $p<0,01$). Não se verificou a existência de associação entre o materialismo percebido na publicidade e a compra excessiva.

4.7.1.4. Correlações entre Variáveis Psicossociais

Como pode ser observado na Tabela 44, as três dimensões de valores materialistas estão correlacionadas entre si: sucesso, centralidade e felicidade. Os valores sociais apresentam igualmente correlações positivas entre si, com exceção do valor autogratificação com respeito por si próprio. Quanto à intensidade destas correlações, as que apresentam maior magnitude (acima de 0,4) são as associações entre respeito por si próprio com relações calorosas com os outros ($r=0,404$, $p<0,01$), com sentido de pertença ($r=0,486$, $p<0,01$) e com realização ($r=0,431$, $p<0,01$). Este último valor social, apresenta uma correlação de $r=0,426$ e $p<0,01$ com o valor de realização.

Observou-se uma correlação muito fraca, mas positiva, entre a discrepância do *self* e a relevância pessoal da publicidade ($r=0,102$, $p<0,01$). A variável discrepância do *self* não apresenta correlação significativa com a atitude face ao dinheiro, nem com o materialismo percebido na publicidade. Por sua vez, o materialismo percebido na publicidade apresenta correlações com a atitude face ao dinheiro ($r=0,224$, $p<0,01$) e com a relevância pessoal da publicidade, mas em sentido negativo ($r=-0,260$, $p<0,01$). A atitude face ao dinheiro apresenta-se positivamente correlacionada com a relevância pessoal da publicidade ($r=0,291$, $p<0,01$).

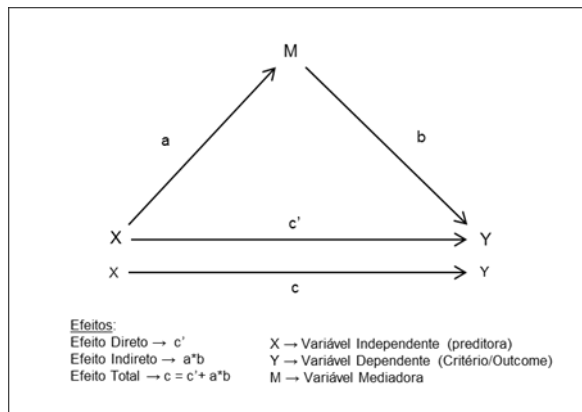
Por outro lado, a discrepância do *self* correlaciona-se positivamente com os valores materialistas (sucesso $r=0,265$, $p<0,01$; centralidade $r=0,158$, $p<0,01$ e felicidade $r=0,353$, $p<0,01$). Quanto à correlação entre a discrepância do *self* e os valores sociais, verificam-se apenas associações positivas com os valores ser bem respeitado pelos outros ($r=0,260$, $p<0,01$), excitação ($r=0,119$, $p<0,01$), diversão/prazer ($r=0,110$, $p<0,01$) e sentido de realização ($r=0,070$, $p<0,05$). De salientar que a correlação da discrepância do *self* é negativa com o valor respeito por si próprio ($r=0,-154$, $p<0,01$), sugerindo que quanto maior a distância entre o eu-real e o eu-ideal, menor é o valor de respeito por si próprio. A atitude face ao dinheiro correlaciona-se positivamente com os valores materialistas de sucesso ($r=0,138$, $p<0,01$) e felicidade ($r=0,071$, $p<0,05$) e negativamente com os valores de centralidade ($r=-0,238$, $p<0,01$). Quanto à relação entre atitude face ao dinheiro e valores sociais, verificou-se a existência de correlações positivas com todos os valores (variando entre $r=0,154$ e $r=0,378$ com $p<0,01$).

A análise das correlações que dizem respeito às dimensões da publicidade: relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade revelam que, a primeira se correlaciona positivamente com todos os valores em estudo (materialistas e sociais) com particular destaque para a relação mais intensa com o valor materialista de sucesso ($r=0,355$, $p<0,01$). Quanto à relação entre materialismo percebido na publicidade e valores materialistas, verificou-se que as correlações são negativas para o valor sucesso ($r=-0,078$, $p<0,05$) e centralidade ($r=-0,205$, $p<0,01$), não apresentando correlação significativa com o valor materialista de felicidade. Por outras palavras, quanto maior o materialismo percebido na publicidade, menos materialistas serão as pessoas. As relações entre o materialismo percebido na publicidade e os valores sociais revelam-se fracas apenas com os valores respeito por si próprio ($r=0,073$, $p<0,05$), ser bem respeitado pelos outros ($r=0,080$, $p<0,05$), relações calorosas com os outros ($r=0,086$, $p<0,05$), sentido de realização ($r=0,079$, $p<0,05$) e segurança ($r=0,153$, $p<0,01$).

4.7.2. *Path Analysis* (Análise de Trajetórias)

As hipóteses, previamente estabelecidas, preconizam relações entre variáveis, que se traduzem em trajetórias. Estas trajetórias seguem uma sequência, como se pode ver na Figura 13. Embora não se possa afirmar que se trata de identificar causas e efeitos, pode considerar-se um modelo causal, já que assenta em relações com um sentido claramente identificado e fundamentado.

Figura 13 – Esquema de Análise da *Path Analysis*



Adaptado de Baron & Kenny (1986)

Os modelos hipotetizados para cada tipo de compra são bastante complexos, o que pode implicar alguma densidade no texto de apresentação de resultados. Com o propósito de facilitar a leitura dos resultados, é aqui indicada a sequência de apresentação dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, serão apresentados os resultados, estatisticamente significativos, que dizem respeito aos efeitos diretos obtidos:

- a) efeitos diretos das variáveis independentes (X - valores materialistas e sociais) sobre a compra (Y) (efeito c');
- b) efeitos diretos das variáveis mediadoras (M - discrepância do *self*, atitude face ao dinheiro, relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) sobre a compra (Y) (efeito b);
- c) efeitos das variáveis independentes (X) sobre as variáveis mediadoras (M) (efeito a).

Em segundo lugar, serão abordados os resultados que dizem respeito aos efeitos indiretos e tipo de mediação (total ou parcial), apresentados para cada variável mediadora com impacto significativo no modelo. Assim serão indicados:

- a) efeitos indiretos das variáveis independentes e mediadoras sobre a compra (efeito $a*b$) e respetivo teste de Sobel para confirmar a significância do modelo;

b) identificação da mediação total (por variável mediadora em causa) que ocorre quando o impacto direto da variável independente sobre a variável dependente deixa de ser significativo com a entrada da variável mediadora e não se verifica um efeito significativo (c');

c) identificação da mediação parcial (por variável mediadora em causa) que ocorre quando o impacto direto da variável independente sobre a variável dependente diminui, mas mantém-se significativo. Neste tipo de mediação há indicação dos efeitos totais (c), diretos (c') e indiretos ($a*b$).

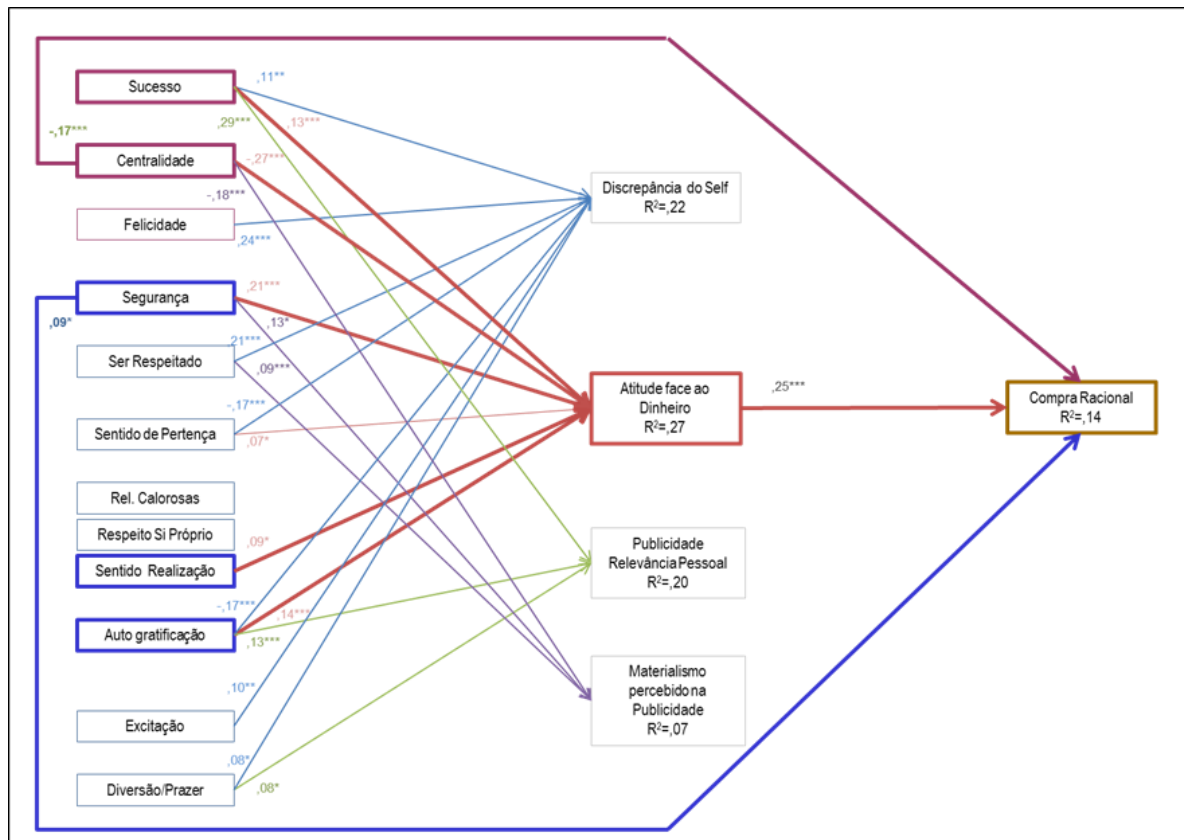
Finalmente, será feito um pequeno resumo/síntese para cada tipo de compra.

4.7.2.1. Modelo para a Compra Racional

Os resultados da análise de trajetórias para o modelo conceptualizado para a compra racional sugerem a aceitação no modelo, já que os índices de qualidade do ajustamento ($X^2(12)=80,308$, $p<0,001$, $X^2/gl=6,692$, $CFI=0,977$, $GFI=0,989$, $NFI=0,974$, $RMSEA=0,081$, se apresentam como aceitáveis, apesar de o indicador de X^2/gl se apresentar relativamente elevado, já que este índice é sensível à dimensão da amostra. Relativamente ao RMSEA, e tratando-se de um indicador de ajustamento sensível à complexidade dos modelos, aos graus de liberdade e à dimensão da amostra, é aceitável para um intervalo de limite inferior $\leq 0,05$ e superior $> 0,10$ (cf Marôco, 2010). Por outro lado, os índices de bondade de ajustamento (GFI) e os índices relativos (NFI e CFI) encontram-se nos níveis de ajustamento considerado muito bom. A variância explicada pelo modelo obtido para compra racional é de 14%.

Na figura 14, estão representadas as relações estatisticamente significativas (traço grosso); as relações que, embora significativas, não revelam uma relação nem direta nem indireta com a compra racional são representadas a traço fino. Na trajetória entre variáveis mediadoras e compra racional é apenas representada, como se pode observar, a relação estatisticamente significativa.

Figura 14 – Modelo de Compra Racional



A análise dos efeitos diretos presentes no modelo hipotetizado para a compra racional, indica que o valor materialista de centralidade apresenta uma relação negativa, mas significativa com a compra racional ($\beta = -0,17$, $p < 0,001$) enquanto que, o valor social de segurança apresenta uma relação significativa, mas positiva com a compra racional ($\beta = 0,09$, $p < 0,05$). Foram, então, confirmadas parcialmente as hipóteses H2 a) e H3 a). A atitude face ao dinheiro apresenta um efeito direto significativo ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$) sobre a compra racional, sendo também a única variável mediadora que tem um impacto, estatisticamente significativo, na compra racional. Quer isto dizer, que quanto mais favorável a atitude dos indivíduos relativamente ao dinheiro (afeto e comportamento), maior será a tendência para a compra racional. Confirmou-se a hipótese H6a), de que há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a compra racional. Porém, não se confirmaram as hipóteses H1a), H4a) e H5a), já que não se verificaram relações entre a discrepância do *self* (que não se correlaciona com a compra racional) e a compra racional, nem entre as componentes da publicidade (relevância pessoal da publicidade e materialismo percebido na publicidade) e a compra racional.

Quanto aos efeitos diretos entre variáveis independentes e mediadoras, os resultados obtidos neste modelo, revelam a existência de uma relação significativa e positiva entre o valor materialista de sucesso e atitude face ao dinheiro ($\beta=0,13$, $p<0,001$) e uma relação significativa, mas negativa, entre o valor materialista de centralidade e atitude face ao dinheiro ($\beta=-0,27$, $p<0,001$). Nesta situação, a hipótese H19) foi parcialmente confirmada, embora se tenha verificado que o sentido de uma das relações observadas é contrário à relação prevista. No que diz respeito aos valores sociais, verificou-se que os valores sociais de segurança, de sentido de pertença, de sentido de realização e de autogratificação apresentam uma relação positiva e significativa com a atitude face ao dinheiro (respetivamente $\beta=0,21$, $p<0,001$; $\beta=0,07$, $p<0,05$; $\beta=0,09$, $p<0,05$ e $\beta=0,14$, $p<0,001$). Confirma-se assim, ainda que parcialmente, a hipótese H21.

A observação dos efeitos indiretos entre os preditores e a compra racional indica a presença significativa deste tipo de efeitos dos valores materialistas de sucesso ($\beta_{\text{suces|Dinheiro|racional}}=0,03$) e de centralidade ($\beta_{\text{centr|dinheiro|racional}}=-0,07$, $p<0,001$) sobre a compra racional, mediados pela atitude face ao dinheiro. A significância dos referidos efeitos foi confirmada através dos testes de Sobel ($z=3,188$, $p=0,001$; $z=-5,167$, $p=0,000$). Estes resultados indicam que se confirma, parcialmente, a hipótese H21a). Efeitos da mesma natureza (indiretos) foram verificados para o impacto dos valores sociais de segurança ($\beta_{\text{seg|dinheiro|racional}}=0,05$, $p<0,001$), de sentido de realização ($\beta_{\text{real|dinheiro|racional}}=0,02$, $p<0,001$), e de autogratificação ($\beta_{\text{gratif|dinheiro|racional}}=0,04$, $p<0,001$) sobre a compra racional, mediados pela atitude face ao dinheiro. O teste de Sobel confirmou a significância destes efeitos (respetivamente $z=4,490$, $p=0,000$; $z=2,358$, $p=0,018$; $z=2,358$, $p=0,018$). Assim confirma-se, parcialmente, a hipótese H22a).

Apesar de se ter observado a existência de correlações entre a relevância pessoal da publicidade e o materialismo percebido na publicidade com a compra racional, as relações hipotetizadas H4a) e H5a) não foram validadas. Consequentemente, não foi possível testar as respetivas hipóteses de mediação (H13a e H17a; H14a) e H18a). Da mesma forma, não foi testada a hipótese de mediação da discrepância do *self* entre valores materialistas e a compra racional (H8a) e entre valores sociais e a compra racional (H10a) por não se ter verificado uma correlação significativa entre a discrepância do *self* e a compra racional.

Relativamente ao estudo dos efeitos de mediação, observa-se a existência de um único mediador – atitude face ao dinheiro - entre as variáveis independentes e a compra racional.

Enquanto mediador total, a atitude face ao dinheiro produz um impacto na relação entre o valor materialista de sucesso e a compra racional, bem como entre os valores sociais de sentido de realização e de autogratificação e a compra racional. O efeito indireto do valor materialista sobre a compra racional mediado pela atitude face ao dinheiro é de $\beta = -0,03$ ($p < 0,001$). Os efeitos indiretos dos valores sociais de sentido de realização e de autogratificação sobre a compra racional mediados pela atitude face ao dinheiro são de, respetivamente, $\beta = -0,02$ ($p < 0,01$) e de $\beta = -0,04$ ($p < 0,001$). Neste tipo de mediação, o efeito direto das variáveis preditoras sobre a variável dependente (compra racional) deixa de ser significativo.

Como mediador parcial, a atitude face ao dinheiro provoca um efeito parcial na relação entre as variáveis de materialismo centralidade e a compra racional, bem como entre os valores sociais de segurança e a compra racional. Por outras palavras, os efeitos diretos dos valores sobre a compra racional diminuem, mas mantém-se significativa a sua influência. Assim, o valor de centralidade apresenta um efeito total de $\beta = -0,24$ sobre a compra racional, em que o efeito indireto é de $\beta = -0,07$, ($p < 0,001$), mediado pela atitude face ao dinheiro e o efeito direto de $\beta = -0,17$ ($p < 0,001$). Por sua vez, o valor de segurança tem um efeito total de $\beta = 0,14$ sobre a compra racional, em que o efeito indireto é de $\beta = 0,05$ ($p < 0,001$), mediado pela atitude face ao dinheiro e o efeito direto de $\beta = 0,09$ ($p < 0,05$).

No Anexo 5a) encontra-se o mapa de hipóteses confirmadas e não confirmadas para a compra racional.

Síntese: Resultados da *Path Analysis* para o Modelo de Compra Racional

O modelo da compra racional aponta para a atitude face ao dinheiro como única variável mediadora entre os valores (materialistas e sociais) e a compra racional.

A compra racional depende da atitude face ao dinheiro, no sentido em que, quanto mais favorável e intensa for a atitude face ao dinheiro, que implica apreciar, ganhar e gerir, maior será a tendência para comprar de forma racional. Nem a discrepância do *self*, enquanto variável identitária, nem a publicidade, nos seus fatores de relevância pessoal ou social (na dimensão da promoção de materialismo) atuam como preditores deste tipo de compra.

Na ótica do impacto dos valores, enquanto crenças que orientam os comportamentos, o valor materialista de centralidade exerce um efeito direto negativo na compra racional, no sentido em que, quanto mais atenção for atribuída pelas pessoas à aquisição de bens materiais, menor será a tendência para comprar de forma racional. Há, então, um potencial preditor no valor materialista de centralidade. O efeito negativo deste valor é transformado em positivo quando a relação com a compra é mediada pela atitude face ao dinheiro. Neste caso, se a trajectória for indirecta haverá a possibilidade de minimizar a centralidade em função da atenção dada ao dinheiro.

Por sua vez, o valor materialista de sucesso comporta-se como preditor indirecto da compra racional, no sentido em que quanto maior a crença de que os bens adquiridos são reveladores de sucesso e quanto mais favorável a atitude face ao dinheiro maior será a compra racional. O materialismo sucesso não tem um efeito direto na racionalidade da compra.

O valor materialista de felicidade, que remete para a crença de que as aquisições são uma fonte de felicidade, não está associado a este tipo de compra, nem directa, nem indirectamente.

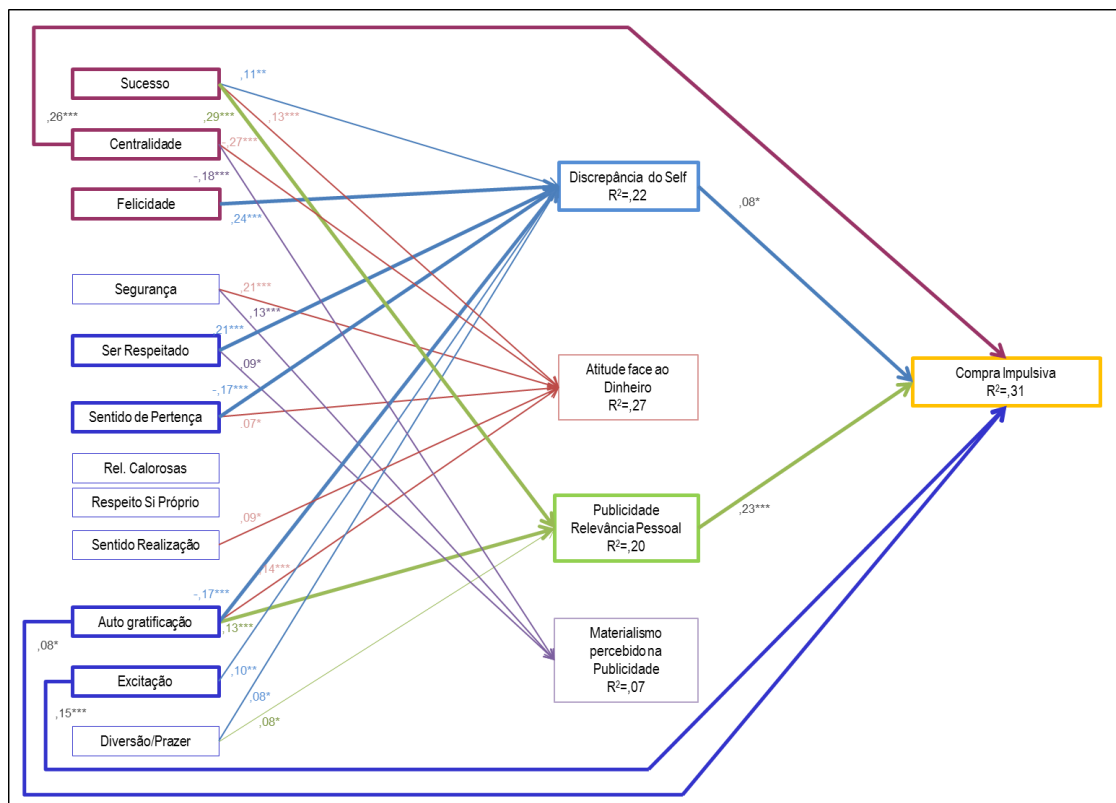
No domínio dos valores sociais, a compra racional parece estar ligada indirectamente a valores internos como o sentido de realização, a autogratificação e a valores externos como o valor de segurança. O valor segurança, remete para o sentido geral de se sentir seguro mas também uma segurança física, atua como preditor direto da compra racional mas também como preditor indirecto mediado pela atitude face ao dinheiro.

4.7.2.2. Modelo para a Compra Impulsiva

O modelo hipotetizado para analisar os potenciais antecedentes dos comportamentos de compra impulsivos revelam uma adequada qualidade de ajustamento, como expresso nos seguintes índices de qualidade de ajustamento $\chi^2(11)=79,949$, $p<0,001$, $\chi^2/gl=7,268$, CFI=0,978, GFI=0,989, NFI=0,975, RMSEA=0,086). O índice de bondade de ajustamento (GFI) e os índices relativos (NFI e CFI) encontram-se nos níveis de ajustamento considerado muito bom. Relativamente ao RMSEA, e tratando-se de um indicador de ajustamento sensível à complexidade dos modelos, aos graus de liberdade e à dimensão da amostra, é aceitável para um intervalo de limite inferior $\leq 0,05$ e superior $> 0,10$ (cf. Marôco, 2010).

Quanto ao indicador de X^2/gl apresenta-se relativamente elevado, mas trata-se de um índice sensível à dimensão da amostra. A variância explicada pelo modelo obtido para compra impulsiva é de 31%. As relações estatisticamente significativas encontram-se representadas, na figura 15, por um traço grosso. As relações que, embora significativas, são excluídas do modelo por não revelarem uma relação direta nem indireta com a compra impulsiva, encontram-se representadas por traço fino. Na trajetória entre variáveis mediadoras e compra impulsiva são apenas representadas as relações estatisticamente significativas.

Figura 15 – Modelo de Compra Impulsiva



Relativamente à observação dos efeitos diretos dos valores materialistas e dos valores sociais (variáveis independentes) sobre a compra impulsiva, os resultados obtidos indicam que existe uma relação significativa entre esta variável e os valores materialista de centralidade ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$) (confirmando parcialmente a hipótese H2b) bem como com os valores sociais de autogratificação ($\beta = 0,08$, $p < 0,05$) e de excitação ($\beta = 0,15$, $p < 0,001$), confirmando parcialmente a hipótese H3b). Por outras palavras, quanto mais elevados os valores materialistas de centralidade (focalização na aquisição de bens) maior será a tendência para a compra impulsiva. Da mesma

forma, quanto mais elevados os valores sociais de autografitação (como cuidar bem de si próprio) e de excitação (ativação de energia e agitação), maior será a tendência para fazer compras de forma impulsiva, que se caracterizam precisamente por algum prazer especial e alguma excitação associada à compra.

Quanto ao estudo dos efeitos diretos identificados entre as variáveis mediadoras e a compra impulsiva, verificou-se que tanto a discrepância do self, como a relevância pessoal da publicidade se apresentam como preditoras da compra impulsiva na medida em que apresentam uma relação significativa e positiva este tipo de compra ($\beta=0,08$, $p<0,05$, $\beta=0,23$, $p<0,001$ respetivamente). Assim, quanto maior a discrepância do self (ou seja, quanto maior a distância entre o eu-real e o eu-ideal) maior será a tendência para a compra impulsiva, confirmando-se a hipótese H1b).

Por outro lado, quanto mais favorável for a atitude face à publicidade (ou seja, quanto mais os indivíduos valorizarem a informação, a sua imagem e mesmo o prazer/hedonismo ou entretenimento obtido na publicidade) maior será a tendência para a compra impulsiva, o que confirma a hipótese H4b).

No entanto, não se verificaram relações significativas nem entre a atitude face ao dinheiro e a compra impulsiva, nem entre o materialismo percebido na publicidade e a compra impulsiva, pelo que as hipóteses H6b) e H5b) não foram confirmadas. Quer isto dizer que, apesar de associadas (correlações positivas), não se pode considerar que estas sejam variáveis preditoras da compra impulsiva.

Quanto aos efeitos das variáveis independentes sobre as variáveis mediadoras, os resultados serão apresentados em ordem à discrepância do self e à relevância pessoal da publicidade.

Em primeiro lugar são descritos os efeitos das variáveis independentes sobre a discrepância do self. Assim, estes efeitos ocorrem com a presença de uma relação significativa e positiva entre o valor materialista de sucesso e a discrepância do self ($\beta=0,11$, $p<0,01$) e uma relação significativa entre o valor materialista de felicidade e a discrepância do self ($\beta=0,24$, $p<0,001$), confirmando parcialmente a hipótese H7. Verificou-se também a existência de relações significativas e positivas entre os valores sociais de ser bem respeitado, de excitação e de diversão/prazer com a discrepância do self. (respetivamente ($\beta=-0,21$, $p<0,001$; $\beta=0,1$, $p<0,001$; $\beta=0,08$, $p<0,05$). Os valores sociais de sentido de pertença e de autografitação apresentam também uma relação significativa mas negativa com a discrepância do self (respetivamente ($\beta=-0,17$, $p<0,001$; $\beta=-0,17$, $p<0,001$). Assim a hipótese H9 é também parcialmente

confirmada embora com a ressalva de ocorrerem sentidos negativos, contrários ao esperado.

Em segundo lugar, descrevem-se os efeitos diretos significativos entre as variáveis independentes (valores materialistas e valores sociais) sobre a relevância pessoal da publicidade. Assim, verificou-se que há uma relação significativa e positiva entre esta variável e os valores materialistas de sucesso ($\beta=0,29$, $p<0,001$), bem como com os valores sociais de autogratificação ($\beta=-0,13$, $p<0,001$) e diversão/prazer ($\beta=0,08$, $p<0,05$). Confirmam-se então, ainda que parcialmente, as hipóteses H15 e H16.

Considerando que não se verificaram relações significativas entre a atitude face ao dinheiro a a compra impulsiva, nem entre o materialismo percebido na publicidade e a compra impulsiva, não foram consideradas as hipóteses relativas à mediação estabelecidas em H12b), H16b) e H19b) e H21b).

Passando à análise dos efeitos indiretos significativos sobre a compra impulsiva, verificou-se a presença de duas variáveis que intervêm neste efeito: a discrepância do *self* e a relevância pessoal da publicidade. Assim, os resultados obtidos bem como a identificação do tipo de mediação serão apresentados em ordem às variáveis mediadoras.

Relativamente à discrepância do self, os resultados indicam que, no domínio dos valores materialistas, existe um efeito indireto significativo do valor felicidade ($\beta_{felic|self|impulsiva}=0,02$, $p<0,001$ sobre a compra impulsiva, confirmado através do teste de Sobel ($z=2,381$, $p=0,017$). Já o efeito indireto do valor materialista de sucesso não é significativo ($\beta_{suc|self|impulsiva}=-0,009$, $z=1,91$, $p=0,056$). Este resultado confirma parcialmente a hipótese de mediação H8b). No que diz respeito aos valores sociais, existem também efeitos indiretos significativos, mediados através da discrepância do *self*, entre valores sociais de ser bem respeitado ($\beta_{resp|self|impulsiva}=0,02$), de sentido de pertença ($\beta_{pert|self|impulsiva}=-0,02$) e de autogratificação ($\beta_{gratif|self|impulsiva}=-0,02$) sobre a compra impulsiva. A significância destes efeitos foi confirmada através do teste de Sobel (respetivamente $z=2,342$, $p=0,019$; $z=-2,201$, $p=0,028$ e $z=-2,218$, $p=0,027$). Os efeitos indiretos dos valores de excitação, ($\beta_{excit|self|impulsiva}=0,01$, $z=1,917$, $p=0,055$) e diversão/prazer sobre a compra impulsiva não se revelaram significativo ($\beta_{felic|self|impulsiva}=0,01$, $z=1,673$, $p=0,094$). Face a estes resultados considera-se parcialmente confirmada a hipótese H10b).

Verifica-se então um efeito de mediação total provocado pela discrepância do *self*, entre os valores materialista de felicidade sobre a compra impulsiva. O efeito indireto deste valor sobre a compra impulsiva é de $\beta=0,02$ ($p<0,01$). O mesmo tipo de efeito total se passa para os valores sociais de ser respeitado pelos outros e para o sentido de pertença. Para estes valores sociais os efeitos indiretos são respetivamente de $\beta=0,02$ ($p<0,01$) e de $\beta=-0,02$ ($p<0,01$).

A discrepância do *self* provoca uma mediação parcial entre os valores sociais de autogratificação e a compra impulsiva. Assim, o valor de autogratificação exerce um efeito total de $\beta=0,07$, $p<0,05$ sobre a compra impulsiva, em que o efeito indireto, mediado pela discrepância do *self* é de $\beta=-0,01$ ($p<0,01$), e o efeito direto de $\beta=0,08$ ($p<0,05$).

A mesma análise, desta vez, com o foco na variável relevância pessoal da publicidade, indica a existência de efeitos indiretos observados através das relações positivas e significativas entre o valor materialista de sucesso e a compra impulsiva através da relevância pessoal da publicidade ($\beta_{suc|pub|impulsiva}=0,07$, $z=5,102$, $p=0,000$), o que confirma parcialmente a hipótese H12b). O valor social de autogratificação apresenta igualmente uma relação significativa e positiva com a compra impulsiva mediada pela relevância pessoal da publicidade ($\beta_{gratif|pub|impulsiva}=0,03$, $z=3,226$, $p=0,001$). No entanto, a relação do valor social de diversão/prazer com a compra impulsiva, mediada pela relevância pessoal da publicidade não é significativa ($\beta_{div|pub|impulsiva}=0,02$, $z=1,920$, $p=0,055$). A hipótese H17b) pode considerar-se então parcialmente confirmada.

Relativamente à natureza da mediação verificada para a relevância pessoal da publicidade, observou-se que esta se comporta como um mediador total, quando se considera a relação entre o valor materialista de sucesso e a compra impulsiva, com um efeito indireto de $\beta=0,07$ ($p<0,001$). Quer isto dizer que, o efeito direto entre esta variável e a compra impulsiva deixa de ser significativo quando se tem em conta a relevância pessoal da publicidade a atuar como mediadora da relação.

Porém a relevância pessoal da publicidade comporta-se também como mediador parcial, quando se trata da relação entre o valor social de autogratificação e a compra impulsiva. Ou seja, apesar de se ter verificado um efeito total de $\beta=0,11$ ($p<0,01$) do valor de autogratificação sobre a compra impulsiva, há ainda um efeito indireto $\beta=0,03$ ($p<0,001$) mediado pela relevância da publicidade e um efeito direto de $\beta=0,08$ ($p<0,05$).

Um mapa de hipóteses confirmadas e não confirmadas para a compra impulsiva encontra-se no Anexo 5b).

Síntese: Resultados da *Path Analysis* para o Modelo de Compra Impulsiva

O modelo obtido para a compra impulsiva revela a existência de duas variáveis mediadoras entre valores materialistas e sociais e a compra impulsiva: a discrepância do *self* e a relevância pessoal da publicidade. Nem a atitude face ao dinheiro, nem o materialismo percebido na publicidade são preditores da compra impulsiva, apesar de existirem correlações significativas.

Atentando no grupo dos valores materialistas, verificou-se que o valor sucesso não apresenta um efeito direto sobre a compra impulsiva mas sim um efeito mediado pela relevância pessoal da publicidade. O valor materialista de felicidade apresenta uma relação com a compra impulsiva apenas de forma indireta e apenas através da discrepância do *self*. De salientar que o valor materialista de centralidade apresenta uma relação direta e não mediada com a compra impulsiva.

No domínio dos valores sociais, destaca-se o valor de autogratificação que se comporta como preditor da compra impulsiva de forma indireta, pela mediação tanto com a discrepância do *self* como com a relevância pessoal da publicidade. Considerando o sentido das relações encontradas, verificou-se que quanto maior o valor de autogratificação, menor será a discrepância do *self*, ou seja, menor a distância entre o eu-real e o eu-ideal. No entanto, a relação entre a autogratificação e a compra impulsiva é positiva, o que significa que quanto mais importante a autogratificação (a atenção dada a si próprio), maior a tendência para a compra impulsiva, que se caracteriza pelo prazer e irresistibilidade nas compras. Estamos, então, perante dois efeitos: um efeito indireto de sentido negativo e um efeito direto de sentido positivo. O efeito do valor de autogratificação na compra impulsiva faz-se sentir também mediado pela relevância pessoal da publicidade.

Quanto aos valores sociais de ser respeitado pelos outros e de sentido de pertença, que são valores da esfera social, ambos se relacionam com a compra impulsiva de forma totalmente mediada pela discrepância do *self*. Quer isto dizer que não apresentam um carácter preditor direto da compra impulsiva. No entanto é de salientar que enquanto o valor de ser respeitado pelos outros tem uma relação positiva com a discrepância do *self*, no sentido em que, quanto maior a importância de obter o

respeito das outras pessoas, maior será a distância entre o eu-real e o eu-ideal, e logo maior a tendência para a compra impulsiva, o valor de pertença apresenta uma relação negativa com a discrepância do *self*. Neste caso, quanto maior a sensação de fazer parte de um grupo social, menor será a distância entre o eu-real e o eu-ideal e logo menor a tendência para a compra impulsiva.

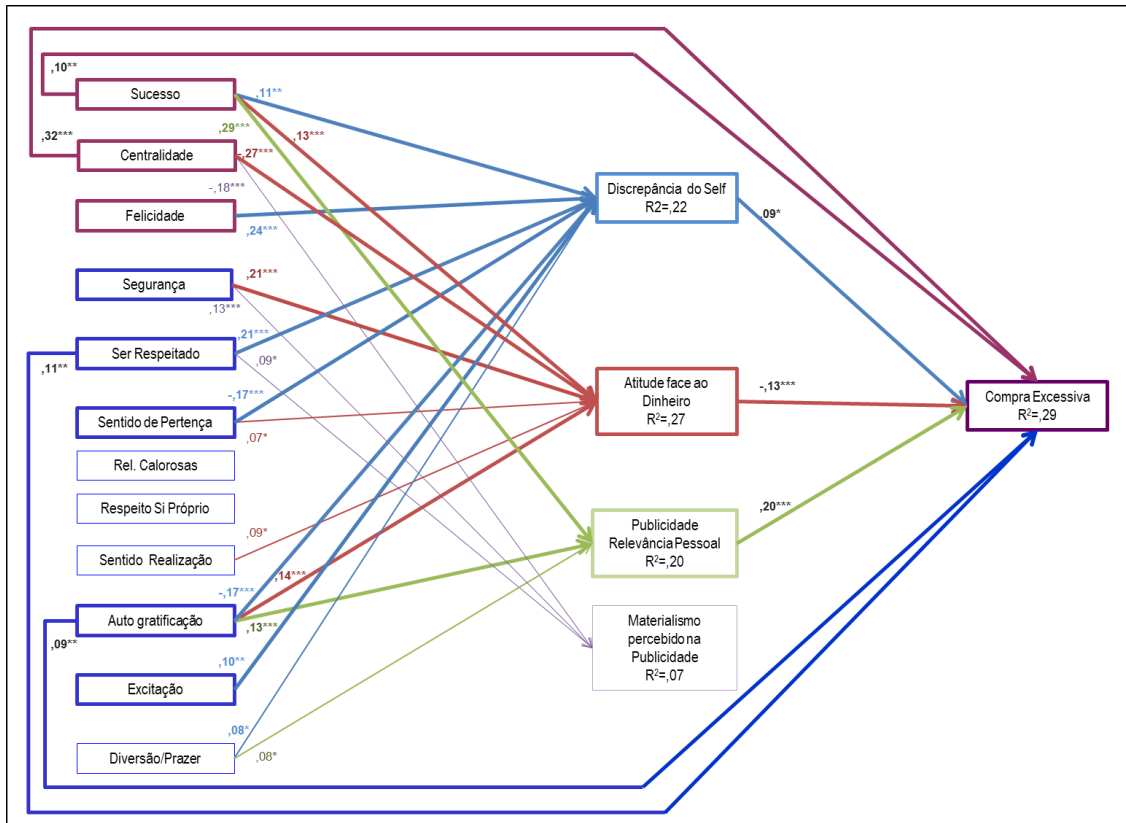
Em resumo, os determinantes diretos da compra impulsiva são a discrepância do *self*, a relevância pessoal da publicidade e o valor materialista de centralidade. O valor social de autogratificação consiste num determinante simultaneamente direto e indireto da compra impulsiva. Já os valores sociais de pertença e de ser bem respeitado pelos outros constituem determinantes indiretos mediados pela discrepância do *self*.

4.7.2.3. Modelo para a Compra Excessiva

Os índices de qualidade do ajustamento ($X^2/12=87,651$, $p<0,000$, $X^2/gl=7,304$, $CFI=0,978$, $GFI=0,988$, $NFI=0,973$,; $RMSEA=0,086$), indicam a aceitação do modelo, embora seja também razoável tecer algumas considerações. O índice de bondade de ajustamento (GFI) e os índices relativos (NFI e CFI) encontram-se nos níveis de ajustamento considerado muito bom. Embora o valor apresentado pelo Qui-quadrado seja significativo, este resultado pode estar a ser influenciado pela dimensão da amostra, dado que se como já referido se trata de um índice sensível a este fator. Relativamente ao RMSEA, e tratando-se de um indicador de ajustamento sensível à complexidade dos modelos, aos graus de liberdade e à dimensão da amostra, é aceitável para um intervalo de limite inferior $\leq 0,05$ e superior $> 0,10$ (cf. Marôco 2010). A variância explicada pelo modelo obtido para compra excessiva é de 29%.

À semelhança dos modelos anteriores, encontram-se representadas na figura 16, as relações estatisticamente significativas (traço grosso) entre as variáveis incluídas no modelo. Em traço mais fino, estão ainda representadas as relações que, embora significativas, são excluídas do modelo por não revelarem uma relação direta nem indireta com a compra impulsiva. Nas trajetórias entre variáveis mediadoras e a compra excessiva são apenas representadas as relações estatisticamente significativas (traço grosso).

Figura 16 – Modelo de Compra Excessiva



Os resultados obtidos para o modelo hipotetizado para a compra excessiva apresentam, à semelhança dos modelos anteriores, efeitos diretos, indiretos e totais, assim como efeitos de mediação.

Iniciando a apresentação dos resultados pela análise dos efeitos diretos, entre variáveis independentes e dependente (critério), verifica-se a existência de uma relação positiva e significativa entre os valores materialistas de sucesso e de centralidade com a compra excessiva ($\beta=0,10$, $p<0,01$; $\beta=0,32$, $p<0,001$) (confirmando parcialmente a hipótese H2c), bem como uma relação com o mesmo sentido entre os valores sociais de ser respeitado e de autogratificação com a compra excessiva ($\beta=0,11$, $p<0,01$; $\beta=0,09$, $p<0,01$). Neste caso, a hipótese H3c) é parcialmente confirmada, ressalvando que o sentido esperado da relação entre valores sociais e compra excessiva era negativo.

Ainda ao nível dos efeitos diretos, os resultados relativos à relação entre variáveis mediadoras e dependente, indicam a presença de relações significativas e positivas entre a discrepância do self e a compra excessiva ($\beta=0,09$, $p<0,05$) (confirmando a hipótese H1c)) e entre a relevância pessoal da publicidade e a compra excessiva

($\beta=0,20$, $p<0,001$), confirmando-se a hipótese H4c). Já a relação entre a atitude face ao dinheiro e a compra excessiva é negativa ($\beta=-0,13$, $p<0,001$), conforme preconizado na hipótese H6c) que se confirma. Atendendo a que a análise de correlações indicou não existir uma correlação significativa entre o materialismo percebido na publicidade e a compra excessiva, esta relação não foi incluída no modelo pelo que a hipótese H5c) foi excluída da análise.

Quanto aos efeitos detetados entre as variáveis independentes e as variáveis mediadoras, os resultados relativos à discrepância do self, indicam uma associação positiva e significativa entre esta variável e os valores materialistas de sucesso ($\beta=0,11$, $p<0,01$) e de felicidade ($\beta=0,24$, $p<0,01$), confirmando parcialmente a hipótese H7. Quanto aos valores sociais, as relações positivas e significativas com a discrepância do self são os valores de ser bem respeitado pelos outros ($\beta=0,21$, $p<0,05$), de excitação ($\beta=0,1$, $p<0,01$) e de diversão/prazer ($\beta=0,08$, $p<0,05$). Foram encontradas também relações significativas mas negativas entre os valores sociais de sentido de pertença ($\beta=-0,17$, $p<0,001$) e de autogratificação ($\beta=-0,17$, $p<0,001$) com a discrepância do self. Neste caso, a hipótese H8 considera-se parcialmente confirmada, já que nem todos os valores sociais se relacionam com a discrepância do self e alguns apresentam uma relação contrária à esperada.

A análise dos efeitos detectados entre as variáveis independentes e a relevância pessoal da publicidade indicam a presença de uma relação significativa e positiva entre os valores materialistas de sucesso e a relevância pessoal da publicidade ($\beta=0,29$, $p<0,001$), bem como uma relação significativa e positiva entre os valores sociais de autogratificação e de excitação e a relevância pessoal da publicidade ($\beta=0,13$, $p<0,001$; $\beta=0,08$, $p<0,01$ respetivamente). Estes resultados confirmam parcialmente as hipóteses H11 e H15.

Por fim, são analisados os efeitos entre as variáveis independentes (valores materialistas e sociais) e a atitude face ao dinheiro. Assim os resultados mostram que o valor materialista de sucesso apresenta uma relação significativa e positiva com a atitude face ao dinheiro ($\beta=0,13$, $p<0,001$), enquanto que o valor materialista de centralidade apresenta uma relação significativa mas negativa com a atitude face ao dinheiro ($\beta=-0,27$, $p<0,001$). Estes resultados confirmam parcialmente a hipótese H11. Por sua vez, os valores sociais de segurança, de pertença, de sentido de realização e de autogratificação apresentam uma relação significativa e positiva com a atitude face ao dinheiro (respetivamente $\beta=0,21$, $p<0,001$; $\beta=0,07$, $p<0,05$; $\beta=0,09$, $p<0,05$ e $\beta=0,14$, $p<0,001$). A hipótese H21 é então parcialmente confirmada.

Seguidamente serão apresentados os resultados relativos aos efeitos indiretos e mediação hipotetizados no modelo para a compra excessiva, que envolvem cada uma das variáveis mediadoras identificadas: discrepância do *self*, relevância pessoal da publicidade e atitude face ao dinheiro.

No que diz respeito à intervenção da discrepância do *self*, os resultados indicam a presença de um efeito indireto, mediado pela discrepância do *self*, dos valores materialistas de sucesso ($\beta_{\text{suc|self|excessiva}}=0,001$) e de felicidade ($\beta_{\text{felic|self|excessiva}}=0,02$) sobre a compra impulsiva. A significância destes efeitos foi confirmada através do teste de Sobel ($z=2,021$, $p=0,043$; $z=2,608$, $p=0,009$), pelo que se confirma parcialmente a hipótese H18c). Quanto ao impacto indireto dos valores sociais, mediados pela discrepância do *self*, sobre a compra excessiva, as relações significativas e positivas foram verificadas para os valores de ser respeitado pelos outros ($\beta_{\text{serrespeitado|self|excessiva}}=0,02$), de excitação ($\beta_{\text{excit|self|excessiva}}=0,01$). Estes efeitos foram confirmados através do teste de Sobel ($z=2,557$, $p=0,011$ e $z=2,021$, $p=0,043$). Foram também identificadas efeitos indiretos significativos mas negativos dos valores de sentido de pertença ($\beta_{\text{pertença|self|excessiva}}=-0,02$) e de autogratisficação ($\beta_{\text{gratif|self|excessiva}}=-0,02$), sobre a compra excessiva, mediados pela discrepância do *self*. Através do teste de Sobel, foi confirmada a significância deste efeito ($z=-2,377$, $p=0,017$; e $z=-2,398$, $p=0,016$). Os resultados descritos permitem confirmar parcialmente a hipótese H10c).

O efeito indireto do valor social de diversão/prazer ($\beta_{\text{div|self|excessiva}}=0,02$) revelou não ser significativo ($z=1,746$, $p=0,081$).

Quanto ao tipo de mediação, a discrepância do *self* atua como mediador total e como mediador parcial. Enquanto mediador total (em existem apenas efeitos indiretos significativos sobre a compra excessiva) os efeitos indiretos ocorrem entre os valores materialistas de felicidade sobre compra excessiva e entre os valores sociais de sentido de pertença e de excitação sobre a compra excessiva, através da discrepância do *self*. O peso destes efeitos é respetivamente de $\beta=0,02$ ($p<0,001$), $\beta=-0,02$ ($p<0,05$) e de $\beta=0,01$ ($p<0,05$). Em detalhe, quanto maior a importância da obtenção de felicidade através da aquisição de bens, maior será a distância entre o eu-real e o eu-ideal e maior a tendência para a compra excessiva. Por outro lado o efeito negativo do valor de pertença sobre a discrepância do *self*, indica que quanto maior o valor de sentido de pertença, menor será a discrepância do *self*, ou seja, menor será a distância entre o eu-ideal e o eu-real e por sua vez menor será a tendência para a compra excessiva. Quanto ao valor de excitação, os resultados indicam que quanto

maior a procura de excitação e ativação emocional, maior será a discrepância do *self* e por sua vez maior será a tendência para a compra excessiva.

No entanto, a discrepância do *self* atua igualmente como mediador parcial, tanto para valores materialistas como sociais. Assim, o valor materialista de sucesso apresenta um efeito total de $\beta=0,11$ sobre a compra excessiva, com um efeito direto de $\beta=0,10$ ($p<0,01$) e um efeito indireto (mediado pela discrepância do *self*) de $\beta=0,01$ ($p<0,05$). Quanto aos valores sociais a mediação parcial provocada pela discrepância do *self* sobre a compra excessiva, ocorre para os valores de ser respeitado e de autogratificação. Quantificando, o valor de ser respeitado tem um efeito total de $\beta=0,13$, um efeito indireto de $\beta=0,02$ ($p<0,01$) e um efeito direto de $\beta=0,11$ ($p<0,001$). Por sua vez o valor de autogratificação exerce um efeito total de $\beta=0,075$, um efeito indireto de $\beta=-0,015$ ($p<0,01$) e um efeito direto de $\beta=0,09$ ($p<0,001$). Por outras palavras, quanto maior o valor de sucesso (crença de que os bens adquiridos refletem o sucesso pessoal), maior será a discrepância do *self* e maior a tendência para a compra excessiva. No entanto este valor materialista tem também um efeito direto sobre a compra excessiva, no sentido em que, quanto mais elevado este valor, maior a tendência para a compra excessiva. Quanto aos valores sociais, tanto o valor de ser bem respeitado pelos outros como o de autogratificação apresentam um efeito negativo na compra excessiva, mediado pela discrepância do *self*, e um efeito direto positivo sobre a compra excessiva. Por outras palavras, quanto mais importantes forem as orientações das pessoas tanto para obter o respeito dos outros como pelo sentimento de integração num grupo social, menor será a sua distância em termos de eu-real e eu-ideal, e menor será a tendência para a compra excessiva. No entanto, quanto mais intensos os valores referidos, maior será a tendência para a compra excessiva, no sentido em que a necessidade obter respeito de outros e de autogratificação leva a comportamentos de compra exagerados.

Passando à análise da influência da variável relevância pessoal da publicidade no modelo hipotetizado, no que diz respeito aos efeitos indiretos que ocorrem entre as variáveis predictoras (independentes) e a compra excessiva, mediados pela relevância pessoal da publicidade, verificou-se que há um efeito indireto do valor materialista de sucesso sobre a compra excessiva ($\beta_{\text{suces|pub|excessiva}}=0,058$), o que confirma parcialmente a hipótese H13c). Quanto aos valores sociais observaram-se efeitos indiretos dos valores de autogratificação ($\beta_{\text{gratif|pub|excessiva}}=0,026$). A significância destes efeitos foi confirmada através do teste de Sobel ($z=4,303$, $p=0,000$ e $z=2,993$, $p=0,003$). O efeito indireto do valor de diversão/prazer ($\beta_{\text{div|pub|excessiva}}=0,016$) sobre a

compra excessiva não é significativo ($z=1,867$, $p=0,062$). Estes resultados confirmam parcialmente a hipótese 17c).

Verificou-se então que a relevância pessoal da publicidade intervém apenas como mediador parcial na relação do sucesso (valor materialista) e de autogratificação (valor social) sobre a compra excessiva. O valor materialista de sucesso exerce um efeito total de $\beta=0,16$ sobre a compra excessiva, sendo que o efeito direto é de $\beta=0,1$ ($p<0,01$) e o efeito indireto é de $\beta=0,06$ ($p<0,01$). Quanto ao valor de autogratificação, o efeito total é de $\beta=0,12$, com um efeito direto de $\beta=0,09$ ($p<0,01$) e um efeito indireto de $\beta=0,03$ ($p<0,01$), mediado pela relevância pessoal da publicidade. Quer isto dizer que quanto mais elevados os valores de sucesso e de autogratificação, maior será a relevância pessoal da publicidade e por sua vez maior será a tendência para a compra excessiva.

Finalmente na análise dos efeitos indiretos presentes no modelo que envolvem a atitude face ao dinheiro, verifica-se que há um efeito indireto dos valores materialistas de sucesso ($\beta_{\text{suc,dinheiro|excessiva}}=-0,02$) e de centralidade ($\beta_{\text{cent|dinheiro|excessiva}}=0,04$) sobre a compra excessiva, confirmados pelo teste de Sobel ($z=-2,354$, $p=0,019$ e $z=2,892$, $p=0,004$) e que permitem confirmar parcialmente a hipótese H20c). Quanto aos valores sociais, os efeitos indiretos localizam-se no impacto negativo do valor de segurança ($\beta_{\text{seg|dinheiro|excessiva}}=-0,03$), e de autogratificação ($\beta_{\text{gratif|dinheiro|excessiva}}=-0,02$). A significância destes efeitos foi confirmada pelo teste de Sobel ($z=-2,756$, $p=0,006$, $z=-2,018$, $p=0,043$, $z=-2,425$, $p=0,015$). O efeito indireto do valor de realização sobre a compra excessiva não é estatisticamente significativo ($\beta_{\text{realiz|dinheiro|excessiva}}=-0,02$, $z=-1,954$, $p=0,051$) nem o efeito indireto do valor de pertença sobre a compra excessiva ($\beta_{\text{pert,dinheiro|excessiva}}=-0,001$, $z=-1,689$, $p=0,089$). Assim, a hipótese H22c) é também parcialmente confirmada.

A análise do papel mediador da atitude face ao dinheiro revela a existência de dois tipos de mediação: parcial e total. A mediação é total quando se observa o efeito indireto dos valores sociais de segurança ($\beta=-0,03$, $p<0,001$) sobre a compra excessiva, mediada pela atitude face ao dinheiro. De salientar que esta mediação apresenta para todas as trajetórias um sentido negativo, imputado pela relação negativa da atitude face ao dinheiro com a compra excessiva. Ou seja, quanto mais predominantes os valores ligados à segurança (estabilidade) e ao sentido de realização (conquista de objectivos profissionais) mais favorável seria a atitude face ao dinheiro. No entanto, se a atitude face ao dinheiro for negativa ou desfavorável, maior será a tendência para a compra excessiva.

Quanto à mediação parcial provocada pela intervenção da atitude face ao dinheiro no efeito dos valores (materialistas e sociais) sobre a compra excessiva, ter-se-á novamente em conta os efeitos totais, os efeitos diretos e indiretos. O valor materialista de sucesso apresenta um efeito total de $\beta=0,08$ sobre a compra excessiva, em que o efeito direto é de $\beta=0,1$ ($p<0,01$) e o efeito indireto (mediado pela atitude face ao dinheiro) é de $\beta=-0,017$ ($p<0,01$). O valor materialista de centralidade tem um efeito total de $\beta=0,36$ ($p<0,001$), um efeito indireto, mediado pela atitude face ao dinheiro, de $\beta=0,04$ ($p<0,001$) e um efeito direto de $\beta=0,32$ ($p<0,001$). O mesmo se passa para o valor social de autogratificação. Este valor social tem um efeito total de $\beta=0,071$, um efeito direto de $\beta=0,09$ ($p<0,05$) e um efeito indireto negativo, mediado pela atitude face ao dinheiro de $\beta=-0,018$ ($p<0,001$). Assim, quanto mais elevadas as crenças de que os bens materiais refletem o sucesso pessoal e são um foco de atenção na vida das pessoas, mais favorável será a atitude face ao dinheiro e menor será a tendência para a compra excessiva (efeito indireto). Porém, quanto mais proeminentes as crenças de sucesso atribuídas aos bens maior será também a tendência para a compra excessiva (efeito direto).

As hipóteses confirmadas e não confirmadas para a compra excessiva encontram-se listadas no Anexo 5c).

Síntese: Resultados da *Path Analysis* para o Modelo de Compra Excessiva

O modelo hipotetizado para a compra excessiva indica uma grande complexidade de relações. Foram identificadas três variáveis mediadoras (com potencial preditor) da compra excessiva: a discrepância do *self* e a relevância pessoal da publicidade, ambas com uma relação positiva com a compra excessiva, e a atitude face ao dinheiro, com uma relação negativa com a compra excessiva.

Os sentidos destas relações indicam que quanto mais elevada a discrepância do *self*, ou seja, quanto maior a distância entre o eu-real e o eu-ideal, maior será a tendência para a compra excessiva, no sentido em que essa distância pode ser reduzida através das compras. Da mesma forma, quanto mais favorável a relevância pessoal da publicidade, ou seja, quanto mais atenção e valorização for atribuída a conteúdos informativos, de imagem e prazer, veiculados na publicidade, maior será a tendência para a compra excessiva. No entanto, a atitude face ao dinheiro indica que quanto menos favorável a atitude face ao dinheiro, maior será a tendência para a

compra excessiva, que por definição, implica consumos e gastos exagerados e descontrolados.

Relativamente ao papel dos valores materialistas sobre a compra excessiva, verificou-se que o efeito do valor de felicidade (crença de que os bens adquiridos são uma fonte de felicidade) é apenas indireto e mediado pela discrepância do *self*. Quanto aos valores de sucesso e centralidade, estes têm um efeito direto na compra excessiva, mas também um efeito indireto mediado pelo dinheiro para ambos os valores (sucesso e centralidade) e pela relevância pessoal da publicidade para o sucesso.

No que diz respeito aos valores sociais, foram identificados preditores da compra excessiva na esfera mais pessoal (segurança, autogratificação e excitação) e da esfera mais social (ser bem respeitado pelos outros e sentido de pertença).

Os valores que apresentam apenas efeitos indiretos (ou seja, totalmente mediados) sobre a compra excessiva são o valor de segurança, mediado pela atitude face ao dinheiro, e os valores de pertença e de excitação, ambos mediados pela discrepância do *self*.

Os valores que manifestam tanto efeitos diretos como indiretos sobre a compra excessiva são o valor de ser bem respeitado pelos outros (esfera social) e o valor de autogratificação (esfera pessoal). Enquanto que o efeito indireto do valor de ser bem respeitado é mediado pela discrepância do *self*, ou seja, por uma dimensão que envolve o eu-real e o eu ideal, a relação da autogratificação com a compra excessiva envolve a mediação da discrepância do *self*, da atitude face ao dinheiro e da relevância pessoal da publicidade.

Em resumo, os determinantes diretos da compra excessiva são a discrepância global do *self*, a atitude face ao dinheiro, a relevância pessoal da publicidade e o valor materialista de centralidade. A compra excessiva depende, tanto direta como indiretamente, dos valores de sucesso, de centralidade, de ser bem respeitado pelos outros e de autogratificação. Os determinantes unicamente indiretos são o valor materialista de felicidade e o valor social de excitação (mediados exclusivamente pela discrepância do *self*) e ainda o valor social de sentido de pertença (mediado exclusivamente pela atitude face ao dinheiro). Finalmente, seria possível afirmar que a discrepância do *self* apresenta uma intervenção abrangente na relação entre valores (materialistas e sociais) e a compra excessiva na medida em que medeia esta relação (quer parcial, quer totalmente) em todos os valores intervenientes no modelo com

exceção dos valores de centralidade (valor materialista) e de segurança (valor social), que por sua vez são mediados apenas pela atitude face ao dinheiro. No que concerne à relevância pessoal da publicidade, esta é apenas mediadora dos efeitos entre o materialismo sucesso e o valor social de autogratificação.

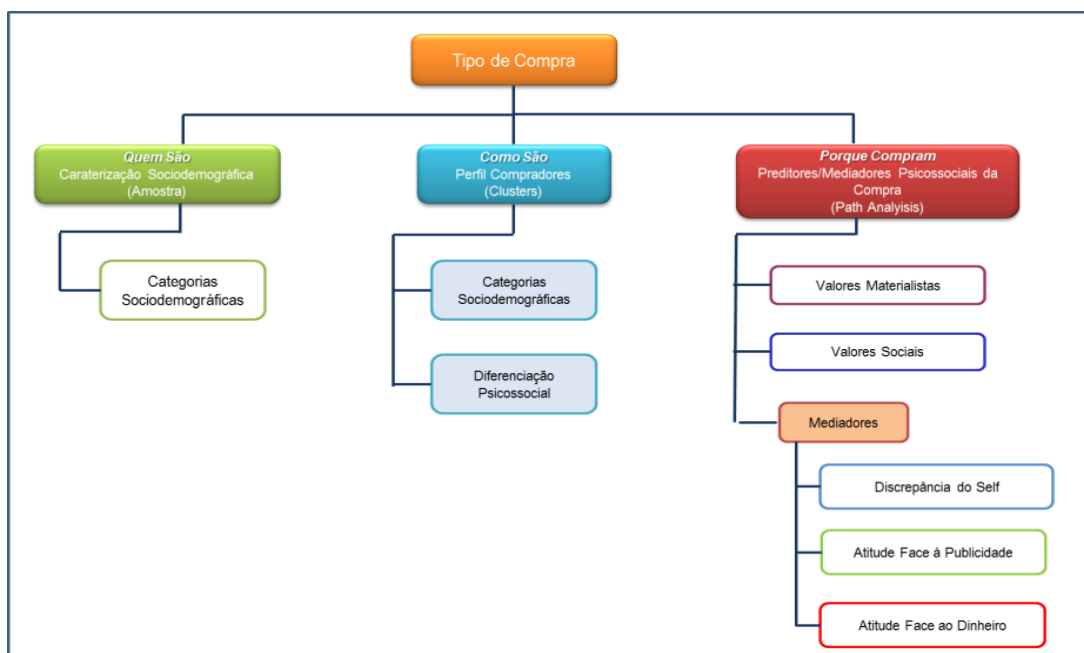
PARTE III – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo procura-se articular e integrar os resultados obtidos no trabalho empírico, à luz da revisão de literatura que proporcionou o fio condutor para esta investigação, bem como da conceptualização de uma complexa teia de relações expressas nos modelos hipotetizados, com vista à compreensão dos tipos de compra considerados como objetos de estudo: a compra racional, a compra impulsiva e a compra excessiva. Seguindo a estrutura subjacente a este trabalho, os resultados serão discutidos em sintonia com os objetivos e a estratégia de investigação adotada.

Na primeira parte deste capítulo, serão discutidos os resultados no âmbito de cada tipo de compra, de acordo com os objetivos de investigação definidos: diferenciação sociodemográfica; definição de um perfil com base em variáveis sociodemográficas e psicossociais; preditores e mediadores psicossociais e estrutura das relações identificadas. Atendendo a que se está perante informação bastante complexa foram concebidos esquemas que ilustram os resultados obtidos e aqui discutidos. Estes esquemas foram desenvolvidos a partir do esquema geral apresentado na Figura 17 do seguinte modo: no lado esquerdo da figura, são apresentados os resultados relativos à diferenciação sociodemográfica dos compradores “Quem são?”; ao centro, os resultados relativos à segmentação sociodemográfica e psicossocial que permitiu caracterizar um perfil de compradores “Como são?”; no lado direito, os resultados relativos aos preditores e mediadores psicossociais da compra “Porque compram?”.

Figura 17 – Esquema Geral de Discussão de Resultados



Para cada tipo de compra serão apresentados esquemas com os respetivos resultados, confluindo na discussão e confronto com a revisão de literatura no sentido de compreender quem são os compradores, como são e porque compram.

Na segunda parte do capítulo, será efetuada a comparação entre compras racionais, impulsivas e excessivas, observando semelhanças e diferenças relevantes. Procura-se aqui discutir os antecedentes e mediadores, comuns e não comuns, a cada tipo de compra.

5.1. COMPRA RACIONAL: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM

5.1.1. A Compra Racional na Amostra: Quem São?

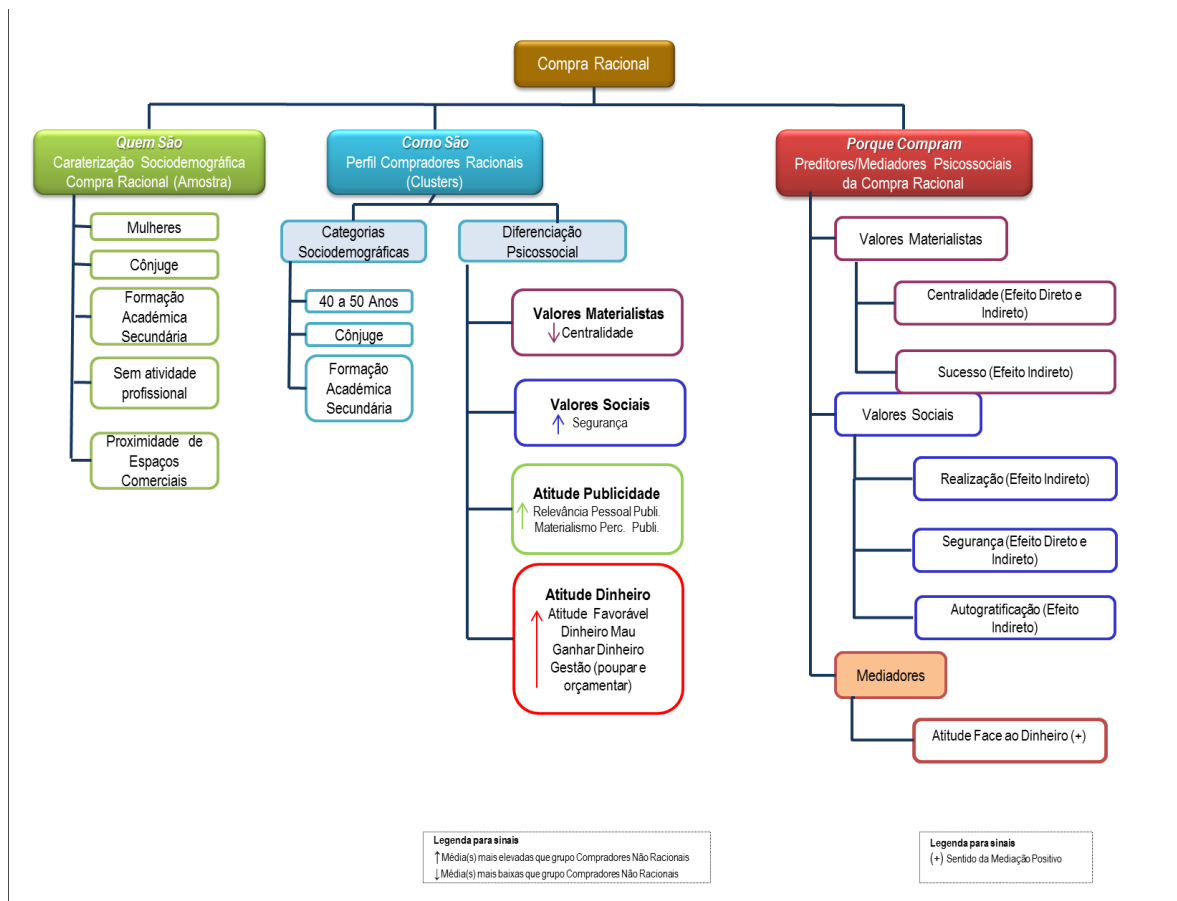
Na amostra estudada, a **compra racional** é mais frequente nas mulheres, nas pessoas com cônjuge e nas pessoas com formação académica menos diferenciada (ao nível do secundário) (lado esquerdo da Figura 18). A conjugalidade pode pressupor um nível de responsabilidades económicas mais elevado, considerando as despesas habituais com o lar (renda, alimentação, água, luz, gás e comunicações) e, neste sentido, ser necessário realizar um “orçamento familiar”. Adicionalmente a formação académica mínima poderá estar associada a um salário mais baixo e, consequentemente, a um menor poder de compra e maior controlo sobre os gastos.

Os resultados também indicam que as pessoas sem atividade profissional (estudantes, desempregados e reformados) apresentam médias mais elevadas na compra racional do que as pessoas profissionalmente ativas. Dentro do grupo não-ativos, são os estudantes, mais jovens, que apresentam menor tendência para a compra racional. Este indicador é coerente com o perfil de compradores racionais em que a compra racional é mais intensa no grupo etário dos 40 aos 50 anos. A perceção de disponibilidade económica mais limitada poderá levar a um maior controle sobre os gastos e mesmo ao uso racional do dinheiro (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

A compra racional tende também a ser mais elevada nos respondentes que percecionam uma grande proximidade com zonas comerciais, ao redor do seu local de trabalho ou de deslocações frequentes. Atendendo a que a literatura indica que fatores contextuais como o espaço comercial, combinado com fatores pessoais como género e agregado familiar, são potenciadores da compra não planeada, ou seja, de tomadas de decisão de compra na loja (Inman et al., 2009, p. 19), seria de esperar que a compra racional se apresentasse mais elevada quanto mais afastadas as pessoas estivessem de espaços comerciais. O resultado sugere que poderemos estar perante

uma questão de autocontrolo e autoregulação (Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007) do comportamento de compra face aos estímulos presentes nos espaços comerciais, bem como perante a presença de fatores pessoais como o género e a conjugalidade (Inman et al., 2009; Strack et al., 2006) que afetam a compra controlando ou promovendo uma compra mais racional. Adicionalmente, a situação de “crise” e a conjuntura económica poderá eventualmente estar na origem de comportamentos de compra mais controlados, impelindo os consumidores mais racionais a percecionarem as designadas “catedrais do consumo” mais como fontes de informação sobre produtos e preços (recolhidos diariamente em virtude da proximidade com o local de trabalho) e menos como espaços de “tentação” para o consumo.

Figura 18 – Compra Racional: Resultados



5.1.2. Perfil de Compradores Racionais: Como São?

O **perfil dos compradores racionais**, examinado com base na análise de *clusters*, revelou que os compradores racionais representam cerca de 68% da amostra, sendo os restantes 32% considerados compradores não racionais. Esta proporção é semelhante à obtida por Higgs (2005). Em termos de perfil sociodemográfico, os resultados da segmentação da amostra em compradores racionais e compradores não racionais indicam, como variáveis diferenciadoras entre estes grupos, o escalão etário, a conjugalidade e a formação académica (centro da figura 18).

Assim, o grupo de compradores racionais é constituído por pessoas (independentemente do género) que estão numa etapa da vida a aproximar-se dos cinquenta anos, a maioria tem cônjuge e formação ao nível do ensino secundário. Poderão, eventualmente, tratar-se de pessoas com famílias já constituídas e com responsabilidades económicas (quer seja em créditos quer seja em manutenção de despesas correntes) que implica uma gestão económica mais racional e mais controlada. Neste contexto é de admitir que se trata de um grupo de pessoas cujo comportamento de compra racional está mais associado a uma fase do ciclo de vida pessoal (maturidade pessoal, casamento) do que a aspetos do foro profissional, salarial ou regional, o que é coerente com a noção de que a posição das pessoas no ciclo de vida (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) e a transformação ao longo da vida (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) interfere nos tipos de consumo.

A idade e o **estado civil** definem, igualmente, uma posição em termos de ciclo de vida intervindo ao nível dos tipos de consumo (Dubois, 1993; Schiffman & Kanunk, 2000) e dos valores (Gunter & Furnham, 1992; Holt, 1997). Ainda a própria formação académica (que poderá estar intimamente ligada à idade) poderá contribuir com alguns esclarecimentos no que diz respeito às variáveis em estudo. Por outro lado, tem sido apontada como uma limitação nos estudos realizados apenas com estudantes universitários (Cardoso & Costa, 2008).

Os compradores racionais tendem também a fazer compras de forma mais planeada (isto é, fazendo listas de compras) e de forma mais controlada (isto é, orçamentando e controlando as despesas) que os compradores não racionais.

Na perspetiva psicossocial, a discrepância do *self* não diferencia compradores racionais de compradores não racionais, ou seja, a compra racional parece ser

independente de fatores relacionados com o *self* e com a minimização de distância entre o eu-real e o eu-ideal.

No que se relaciona com valores (materialistas e sociais), um dos fatores que distingue os compradores racionais dos não racionais, é a dimensão de **materialismo centralidade** (atenção e importância dada aos bens materiais) que é mais baixa para os compradores racionais. Ou seja, para os compradores racionais, os bens materiais não são foco de atenção. Já o valor social que diferencia compradores racionais de compradores não racionais é o valor de **segurança**, mais valorizado pelos compradores racionais.

Os aspetos da **atitude face à publicidade**, que caracterizam este tipo de compradores, indica que são pessoas mais atentas à publicidade que os compradores não racionais, tanto ao nível da relevância pessoal da publicidade como do materialismo percebido na publicidade.

No que se refere à **atitude face ao dinheiro**, os compradores racionais apresentam globalmente uma atitude mais favorável, revelando maiores preocupações em realizar (ganhar) e gerir dinheiro (orçamentar e poupar), mas considerando ainda o dinheiro como uma coisa má.

O perfil identificado poderá ser designado de “Adultos Maduros e Moderados”, ou seja, pessoas para quem a compra implica planeamento, listas de compras e controlo das despesas. Trata-se de pessoas de meia-idade (adultos médios segundo Mosquera & Stobaus, 2012), com responsabilidades para com outros, que valorizam a segurança e retiram da publicidade a informação pessoalmente relevante mas, em simultâneo, a consideram promotora de materialismo na sociedade e que se preocupam em ganhar e gerir o dinheiro.

5.1.3. A Compra Racional: Porque Compram?

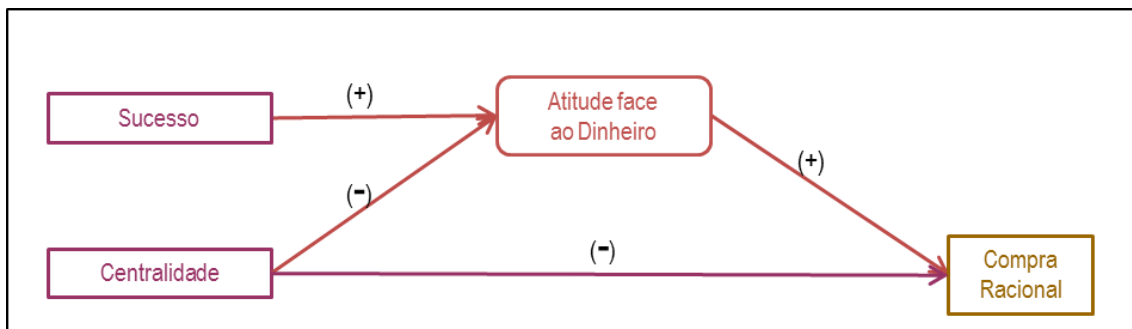
No âmbito explicativo (lado direito da Figura 18), o modelo obtido para este tipo de compra permitiu identificar preditores do domínio dos valores materialistas de sucesso e centralidade, e do domínio dos valores sociais de segurança, sentido de realização e autogratisficação. Como mediador entre estes valores e a compra racional encontra-se a atitude face ao dinheiro.

Relativamente aos valores materialistas (Figura 19), a coexistência de um efeito direto negativo da **centralidade** sobre a compra racional e de um efeito indireto

negativo mediado pela atitude face ao dinheiro é coerente com as verificações de Troisi et al. (2006), que reportam uma associação negativa entre o materialismo e uma atitude de poupança face ao dinheiro. Quanto menos valor e importância as pessoas dão aos bens materiais, maior será a sua tendência para comprar de forma racional. Adicionalmente, e como referido anteriormente, o valor materialista de centralidade consiste num dos fatores que distingue compradores racionais de compradores não racionais.

Por sua vez, o valor materialista de **sucesso** impacta indiretamente a compra racional através da mediação total de sentido positivo, via a atitude face ao dinheiro, sugerindo que a crença de que os bens materiais refletem o sucesso não é indiferente nesta forma de compra, exercendo uma influência indireta na mesma, “filtrada” pela atitude face ao dinheiro. Como aponta Tatzel (2003) ninguém está imune ao apelo e ao valor simbólico dos bens materiais, muito embora estes valores possam condicionar a atitude que cada indivíduo desenvolve face ao dinheiro que, por sua vez, determina em que medida esse indivíduo é propenso a manter a racionalidade nas suas compras.

Figura 19 - Relação entre os Valores Materialistas e a Compra Racional

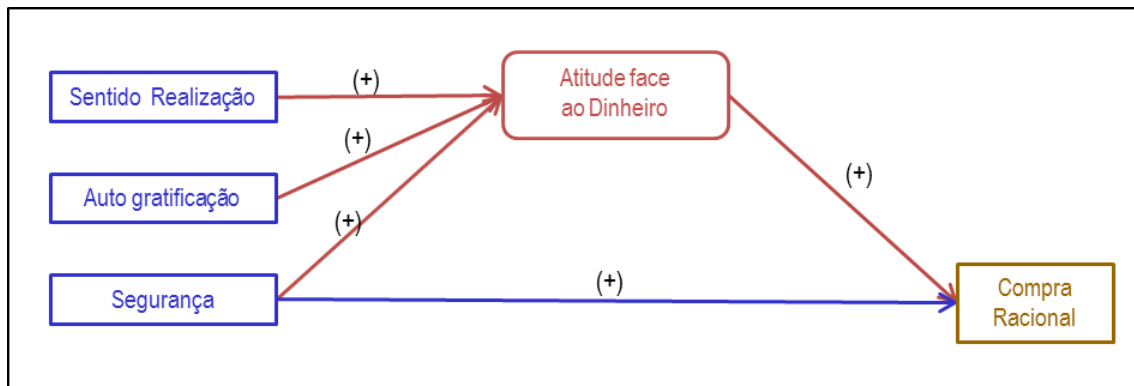


O valor materialista de felicidade não se apresenta como preditor (nem direto, nem indireto) deste tipo de compra, sugerindo que a crença de que os bens materiais são uma fonte de felicidade não é compatível com uma forma de compra tão assente na orçamentação e planeamento de despesas nem com as questões associadas ao modo de ganhar e gerir o dinheiro, associadas à atitude face ao mesmo dinheiro. Neste sentido, pode concluir-se que, a compra racional não é explicada pela obtenção de felicidade através da aquisição de bens.

Quanto aos **valores sociais** (Figura 20), intervêm como preditores da compra racional o valor social de segurança (com um efeito direto e indireto), o valor de

sentido de realização e o valor de autogratificação (ambos com efeitos apenas indiretos).

Figura 20 – Relação entre os Valores Sociais e a Compra Racional



No que concerne ao valor de **segurança**, além de diferenciar compradores racionais de compradores não racionais, apresenta-se como um preditor direto da compra racional, no sentido em que quanto mais intenso este valor, ou seja, quanto mais fortes as preocupações com a segurança (tanto do próprio, como de outros), maior será a tendência para a compra racional. No entanto, esta relação é também mediada pela atitude face ao dinheiro, o que poderá significar a existência de uma preocupação em manter a segurança, levando a uma atitude mais favorável em relação ao dinheiro, que se traduz na compra racional através de um comportamento economicamente responsável como, por exemplo, o uso do crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Tratando-se de um valor externo, isto é, dependente dos outros e da sua aprovação (Herche, 1994), o valor de segurança refere-se a aspetos gerais da vida, nos quais se encontram componentes como a segurança económica, física e familiar.

O valor de **sentido de realização**, exercendo uma influência indireta e positiva sobre a compra racional, totalmente mediada pela atitude face ao dinheiro, remete para a concretização de projetos e de metas suscetíveis de levar a comportamentos de compra racionais através de uma boa gestão económica.

Porém, a procura de **autogratificação** (“mimar-se”, cuidar bem de si próprio) como valor orientador de comportamentos, intervém na compra racional de forma indireta (positiva) e também mediada pela atitude face ao dinheiro. Na ótica de Rook e Fisher (1995), um presente oferecido a si próprio, se adequado ao objetivo, à situação e eventualmente ao seu custo, poderá não ser considerado impulsivo. Este

comportamento pode ser realizado conscientemente, como forma de fazer com que as pessoas se sintam melhor com elas próprias (Baumeister, 2002). O próprio processo de decisão e de escolha dos consumidores pode oscilar entre os benefícios utilitários e os benefícios hedónicos dos bens (Dhar & Wertenbroch, 2000). Mesmo numa situação de crise económica, em determinadas ocasiões, os consumidores podem ceder ao capricho de dar a si próprios um pequeno “luxo” na medida das suas possibilidades (Quintanilla Pardo, 2010b).

Enquanto valores sociais de natureza interna, ou seja, não dependentes da apreciação e validação de outros, tanto o **sentido de realização** como a **autogratificação** condicionam a forma como o dinheiro é percebido, o que por seu turno exerce influência positiva sobre a racionalidade na compra. Neste contexto, ainda que haja necessidade de realização, de gratificação e mesmo de segurança, a aquisição de produtos será “regulada” por estes valores no sentido do controlo financeiro. Por exemplo, um produto que sirva o valor de autogratificação, como um chocolate ou um livro, seria comprado racionalmente de acordo com o orçamento disponível.

Finalmente, no que respeita aos efeitos de mediação (Figuras 19 e 20), o facto de a **atitude face ao dinheiro** se apresentar como único mediador entre valores materialistas e sociais e a compra racional, sugere que se trata de um tipo de compra responsável e associada apenas à gestão do dinheiro. Este resultado é coerente com investigações anteriores nas quais a compra racional é associada a aspetos de gestão económica (Higgs, 2005, Lea et al., 1991; Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005), não sendo, portanto, influenciada pelo *self* (discrepância) (Coria et al., 2014) ou mesmo pela atitude face à publicidade, ainda que o perfil dos compradores racionais indique que estes dão atenção à informação presente publicidade e mesmo ao seu carácter materialista.

A compra racional, enquanto comportamento dependente da atitude face ao dinheiro, parece aproximar-se da definição mais tradicional que reporta a para compras realizadas de forma consciente e responsável, tendo em conta as circunstâncias e a disponibilidade económica (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Porém, a intervenção de valores materialistas e sociais nesta forma de compra, como guias para um comportamento mediado pela componente económica, sugere que objetivos elevados e desejáveis a longo prazo, como a segurança e a realização, podem levar a comportamentos mais controlados, adiando a gratificação e a recompensa (Baumeister, 2002). Neste sentido, o conceito de maximização da relação

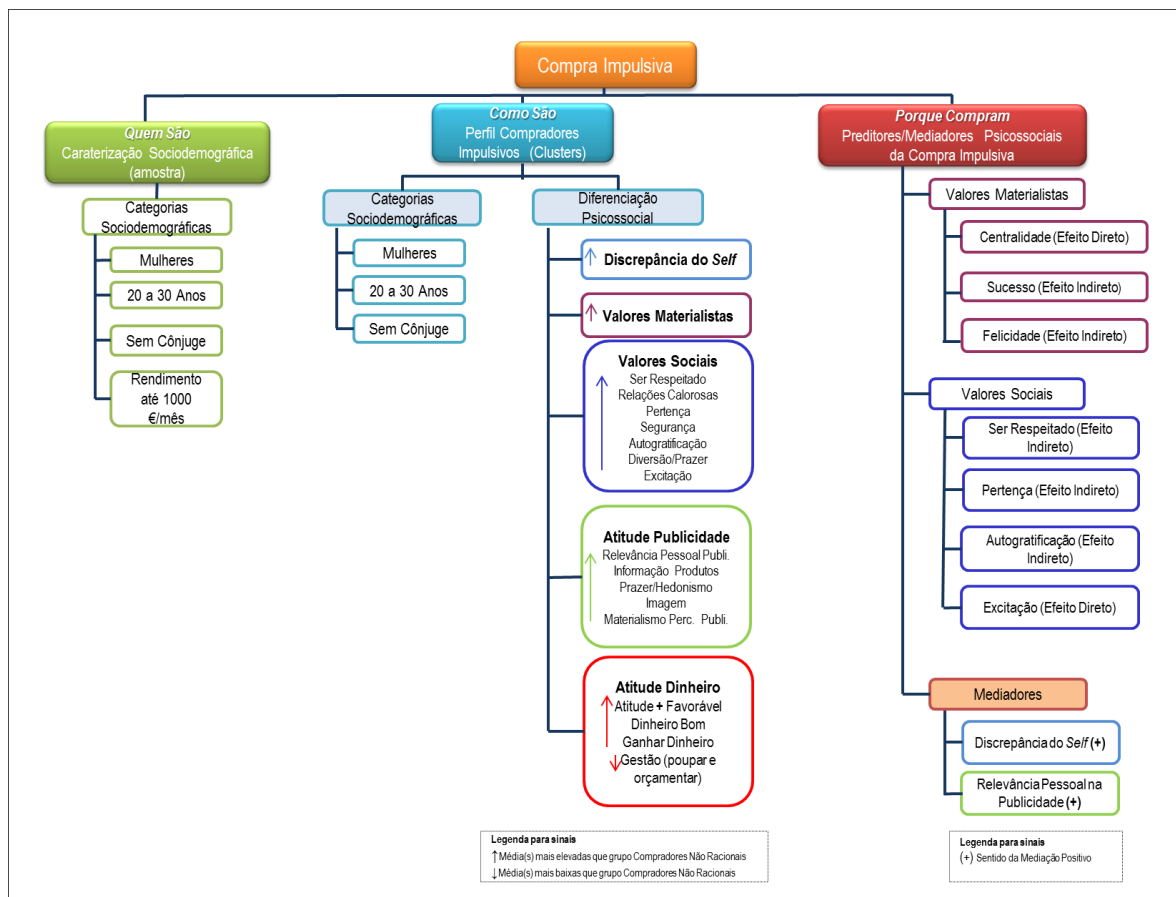
custo-benefício e a obtenção de resultados satisfatórios para as pessoas tornam-se mais subjetivos e menos assentes nos produtos (Luna-Arocas, 1998), na medida em que pode ocorrer também em função de valores materialistas e sociais.

5.2. COMPRA IMPULSIVA: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM

5.2.1. A Compra Impulsiva na Amostra: Quem São?

A **compra impulsiva** apresenta-se, na amostra global, mais elevada no grupo de mulheres que no grupo dos homens, nas pessoas com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos, em pessoas sem cônjuge e com um rendimento mensal inferior a 1000 euros por mês (lado esquerdo da Figura 21). A caracterização revelada é consonante com investigações realizadas neste âmbito (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005). As categorias sociais mutáveis ao longo da vida influenciam o consumo (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) e os resultados indicaram também que este tipo de compra parece tender a diminuir com mudanças nos ciclos de vida, como por exemplo: pessoas mais velhas, ocorrência de casamento, início da atividade profissional ou ter um rendimento mais elevado.

Figura 21 - Compra Impulsiva: Resultados



Neste tipo de compra predomina o prazer provocado pela aquisição de determinados produtos e o gosto por comprar produtos originais e diferentes, remetendo também para uma compra caracterizada por motivos hedônicos (Rook, 1987).

5.2.2. Perfil de Compradores Impulsivos: Como São?

O **perfil dos compradores impulsivos** (centro da Figura 21), obtido através da análise de *clusters*, revela uma segmentação na qual os compradores impulsivos representam aproximadamente metade (45%) dos participantes neste estudo, sendo os restantes 55% considerados compradores não impulsivos.

As categorias sociodemográficas que distinguem compradores impulsivos de não impulsivos são o género, a idade e a situação familiar (conjugalidade). Assim, os compradores impulsivos são, maioritariamente, mulheres, relativamente jovens e jovens adultas (entre 20 e 30 anos), tendencialmente sem cônjuge. Com exceção do rendimento, as categorias sociodemográficas que distinguem os dois grupos de compradores são idênticas às que caracterizam a compra impulsiva no contexto da amostra global. A ausência da variável rendimento, como diferenciadora entre compradores impulsivos e não impulsivos, poderá estar associada à possibilidade de as mulheres mais jovens serem apenas estudantes e não auferirem rendimentos fruto de uma atividade profissional. Já no que diz respeito ao género, estudos anteriores apontam para a incidência da compra impulsiva em mulheres (Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995; Higgs, 2005), bem como em pessoas mais jovens e tendencialmente sem cônjuge (Higgs, 2005).

Para os compradores impulsivos, a compra caracteriza-se pelo prazer em comprar determinados produtos, de forma não premeditada e aproveitando oportunidades de forma imediata, apreciando novidades e produtos diferentes. Esta caracterização dos compradores impulsivos é consistente com a maioria dos estudos já realizados nesta área no que se refere à não premeditação e não planeamento da compra (Rook, 1997) e aos aspetos hedônicos e de excitação associada à compra (Babin et al., 1994; Dittmar, 1992; Higgs, 2005; Luna-Arocas, 2000; Quintanilla, 2001; Rook, 1997).

Os compradores impulsivos caracterizam-se por apresentarem **discrepâncias do *self*** mais intensas em todas as dimensões que os compradores não impulsivos, embora com valores de discrepância mais elevados ao nível económico, de constituição física e ao nível intelectual. Estes resultados vão ao encontro da literatura dedicada a esta questão, que aponta para o consumo como uma forma de extensão

do *self* (Belk, 1988) e de construção e manutenção da identidade pessoal e social (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000, 2008; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2001).

Quanto ao **materialismo**, os compradores impulsivos tendem a ser mais materialistas que os compradores não impulsivos sendo, portanto, mais intensas as crenças de que os bens materiais proporcionam felicidade, simbolizam o sucesso e são um interesse central na vida (Richins e Dawson (1992). O materialismo pode atuar como elemento despoletador de motivações de compra emocionais como estratégia para reparar ou melhorar as emoções e a identidade (Dittmar et al., 2007). Como será exposto mais à frente, o materialismo constitui um fator preditor da discrepância do *self* que por sua vez influencia a compra impulsiva.

Ainda no grupo dos compradores impulsivos, os **valores sociais** são de uma forma geral mais elevados que no grupo dos compradores não impulsivos. Destacam-se, no entanto, os valores de sentido de pertença, de sentido de realização e de autogratificação. Da mesma forma, os valores referentes às relações calorosas com outros e ao bem respeitado são também importantes para estes compradores, assim como a diversão/prazer e a excitação. Considerando que os valores sociais são crenças orientadoras de comportamentos (Richins & Dawson, 1992) e que representam ideais abstratos, metas e estados desejáveis de indivíduos e sociedades (Kahle 1996), os resultados apontam para características dos compradores impulsivos reguladoras dos comportamentos (Kahle, 1983), quer na relação com os outros, quer consigo próprios, nomeadamente no que diz respeito à autogratificação, ao sentido de realização, mas também a aspetos hedónicos da compra sintonizados com a diversão e a excitação (Babin et al., 1994).

Relativamente à **publicidade**, os compradores impulsivos apresentam uma atitude favorável à mesma, principalmente no que se refere à informação sobre os produtos. Por outro lado, os compradores impulsivos são maioritariamente mulheres e, segundo as investigações, as mulheres apresentam também maior tendência para o consumo hedónico, para percecionar as compras como um momento de prazer e para ver e processar a publicidade, que se traduz numa atitude positiva face à mesma (Cardoso & Pinto, 2010). Eventualmente, a publicidade mantém os compradores impulsivos atualizados quanto a produtos e marcas comunicados e menos críticos quanto à componente materialista da publicidade como promotora de materialismo e na sociedade. Aliás, a literatura aponta para a possibilidade de a perceção da publicidade

como elemento promotor de materialismo na sociedade poder atuar como inibidora das compras impulsivas (Lens et al., 2010).

Lidar com **dinheiro** significa ganhar, poupar, e gastar dinheiro (Tatzel, 2003). No caso concreto dos compradores impulsivos parece haver mais preocupações em **ganhar** dinheiro do que em geri-lo (poupar e orçar), embora de uma forma global, estes considerem o dinheiro como algo positivo e importante. Estes resultados parecem sugerir que para as pessoas com comportamentos de compra impulsiva o dinheiro está associado à ausência de preocupações com poupanças (como acontece na compra racional) (Higgs, 2005) e mesmo o recurso a cartões de crédito pode significar um consumo responsável (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005). Por outro lado, as pessoas, em situação de diminuição da autorregulação do comportamento de compra e de compra impulsiva (por vezes ativadas no contexto comercial), podem ficar mais dispostas a pagar mais por um produto, comprando mais e gastando mais (Vohs & Faber, 2007).

A caracterização do perfil de compradores impulsivos poderá tomar a designação de “Mulheres Jovens-Adultas em Desenvolvimento” no sentido do amadurecimento ou maturidade. A compra impulsiva neste grupo caracteriza-se pelo prazer em comprar de forma não premeditada, aproveitando oportunidades de forma imediata e apreciando novidades e produtos diferentes. Este grupo integra mulheres jovens adultas, ainda em processo de construção de identidade pessoal e social, para quem os valores materialistas ligados à aquisição de bens são importantes. Procuram a integração social valorizando o sentido de pertença e de realização, mas também valorizam a autogratificação. Apreciam a publicidade enquanto veículo de informação sobre produtos e imagem, embora também considerem que a publicidade pode promover o materialismo na sociedade. Preocupam-se mais em ganhar dinheiro do que em poupar e veem o dinheiro como uma coisa boa.

5.2.3. A Compra Impulsiva: Porque Compram?

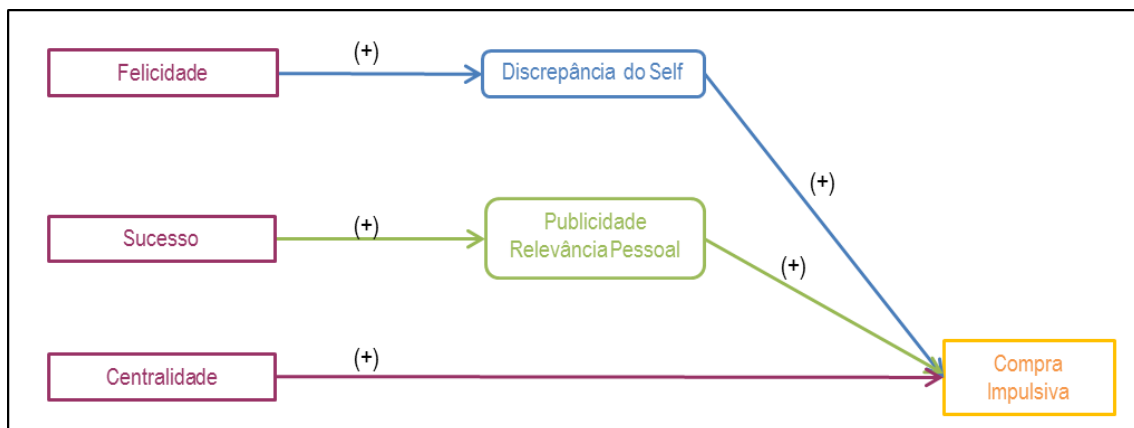
Na perspetiva explicativa, o **modelo da compra impulsiva** (lado direito da Figura 21) permitiu identificar fatores com potencial preditivo do processo de compra impulsiva os quais, de certa forma, apontam para a complexidade e natureza deste tipo de compra. Os valores materialistas (sucesso, centralidade e felicidade) e os valores sociais de autogratificação, de pertença e de ser bem respeitado pelos outros atuam como preditores da compra impulsiva. A discrepância do *self* e a relevância

peçoal da publicidade atuam como mediadores entre valores (materialistas e sociais) e a compra impulsiva, logo como preditores.

No domínio dos **valores materialistas** (Figura 22), em particular os trabalhos desenvolvidos por Dittmar (1992, 1994, 2008) e Dittmar e Pepper (1994), têm validado a associação entre valores materialistas e discrepância do *self* como preditores da compra impulsiva e mesmo entre o materialismo e a compra impulsiva (Dittmar et al., 1995). Na presente investigação, a intervenção dos valores materialistas ocorreu em diferentes trajetórias.

O valor materialista de **centralidade** impacta diretamente a compra impulsiva. Esta relação reflete alguma coerência, na medida em que o materialismo centralidade remete para a atenção e importância dada aos bens materiais (produtos) (Richins & Dawson, 1992) e a compra impulsiva é também focada nos produtos, na compra e nas qualidades simbólicas dos mesmos (por exemplo, os produtos serem originais).

Figura 22 - Relação entre os Valores Materialistas e a Compra Impulsiva

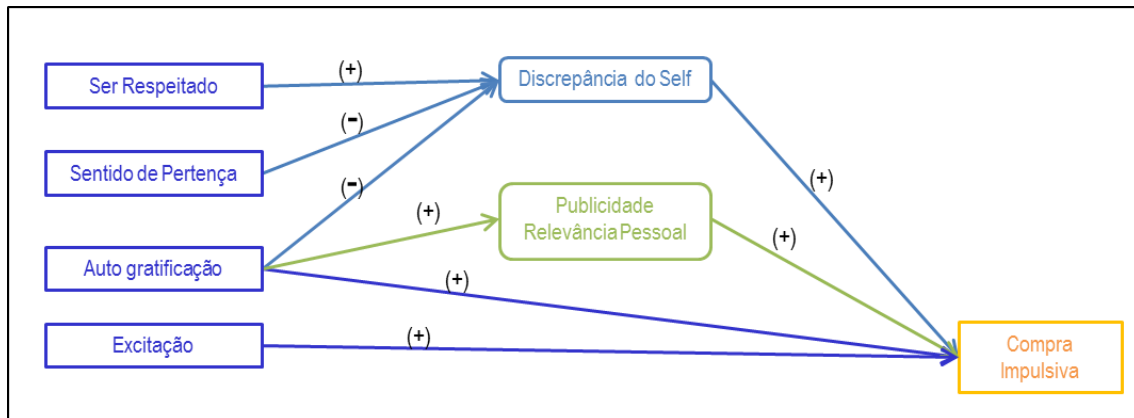


Já o valor materialista de **sucesso** exerce um impacto indireto na compra impulsiva mediado pela discrepância do *self* e pela relevância pessoal da publicidade. Os significados simbólicos são disseminados na publicidade retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros (Dittmar, 2008). Neste sentido, a publicidade, ao associar produtos e serviços a estatuto e prestígio elevados (Lens et al., 2010), poderá também contribuir para a compra impulsiva.

Quanto ao valor materialista de **felicidade**, que reflete crenças de que as aquisições têm um papel fundamental na vida e no bem-estar do sujeito (Richins & Dawson, 1992), quando associada à discrepância do *self* (ou seja, à distância entre o eu-real e o eu-ideal) conduz à compra impulsiva, como se a necessidade que as pessoas têm de se sentirem bem com elas próprias e de se sentirem felizes pudesse ser alcançada através da compra e de aquisição de produtos. Esta noção materialista de obtenção de felicidade pode estar associada à necessidade frequente de comprar com o objetivo de obter satisfação e prazer. Nesta perspetiva, as posses materiais não são valorizadas pelas suas funções práticas, mas sim pela carga simbólica e expressão de identidade (Dittmar, 2011), e atuam como uma boa estratégia para melhorar ou reparar as emoções e a identidade (Dittmar et al., 2007).

No contexto dos **valores sociais** (Figura 23), os resultados indicaram que, embora com efeitos diferentes, os valores que estão associados à compra impulsiva fazem parte dos domínios interno e não dependente da apreciação de outros (autogratificação), do domínio externo e dependente de outros (ser respeitado pelos outros e sentido de pertença) e do domínio interpessoal ou hedónico, que combina aspetos internos e externos (excitação).

Figura 23 - Relação entre os Valores Sociais e a Compra Impulsiva



A **autogratificação**, que remete para a atenção que a pessoa dá a si própria, enquanto valor orientador de comportamentos, intervém diretamente na compra impulsiva, mas o seu impacto neste tipo de compra é também mediado pela discrepância do *self* e pela relevância pessoal da publicidade. O efeito direto da autogratificação na compra impulsiva, como já referido anteriormente, está claramente associado à natureza do próprio comportamento de compra (comprar bens para si

próprio e por si próprio) de forma hedônica e com alguma irresistibilidade, estando, portanto, o foco gratificante nos produtos e bens.

Porém, os resultados indicam que há uma relação entre a autogratificação e a compra impulsiva mediada parcialmente pela discrepância do *self* e que a relação entre autogratificação e discrepância do *self* é negativa. Por sua vez, a associação entre a discrepância do *self* e a compra impulsiva é de sentido positivo. Este resultado levanta algumas interrogações. Num sentido, quanto maior o valor de autogratificação (tratar-se bem, mimar-se), menor seria a discrepância do *self* (menor a distância entre eu-real e eu-ideal) e menor a tendência para a compra impulsiva. Neste caso, quanto mais bem tratadas se sentem as pessoas, melhor se sentem consigo próprias, mais estável é a sua identidade e a sua imagem, pelo que a compra impulsiva como forma de construir e manter a identidade seria “dispensável”. No sentido oposto, quanto menor a autogratificação ou o valor de autogratificação, maior seria a discrepância do *self* e maior a tendência para a compra impulsiva como forma de compensar ou minimizar a distância entre o eu-real. Uma das explicações possíveis é encontrada na literatura que indica que sendo alguns produtos suscetíveis de ser comprados de forma impulsiva (como livros e discos) e sendo também estes congruentes com a autoimagem (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), estes poderão, eventualmente, configurar-se como elementos de autogratificação.

A autogratificação, enquanto valor social, também influencia indiretamente a compra impulsiva por via da relevância pessoal da publicidade. De acordo com alguns autores, a publicidade transmite valores como o individualismo, a gratificação pessoal e a definição de identidade como valores que sustentam o consumo (Ciochetto, 2011), reflete e transmite valores sociais e culturais dominantes (Fogliasso & Thuo, 2013) e interpreta o que os consumidores desejam. Neste sentido, os valores atuarão como influenciadores da atenção dada à publicidade, o que, por sua vez, poderá constituir uma fonte de informação para o comportamento de compra impulsivo. Segundo este modelo, o consumo impulsivo seria então um comportamento simultaneamente provocado pela discrepância do *self* e pela publicidade. Esta, por sua vez ao representar valores pessoais, poderá contribuir para um consumo que ajuda a desenvolver uma auto-imagem adequada à necessidade de identidade (Petit & Zakon, 1962; Gurel-Atay et al., 2010). Nesta perspetiva, as pessoas que retiram da publicidade informações sobre produtos, sobre a sua própria imagem e olham para a publicidade como fonte de entretenimento, terão mais propensão para compras impulsivas. Por outro lado, este é o único valor social cuja relação com a compra impulsiva é mediada pela relevância pessoal da publicidade.

No que concerne aos valores sociais de ser respeitado pelos outros e de sentido de pertença (valores da esfera externa), estes apresentam ambos uma relação com a compra impulsiva, sendo totalmente mediada pela discrepância do *self*. Assim, quanto maior a importância dada à obtenção de **respeito dos outros**, maior será a discrepância do *self* e maior a tendência para comprar de forma impulsiva. Porém, o **sentido de pertença** varia inversamente à discrepância do *self*, isto é, quanto menor o sentido de pertença, a sensação de fazer parte de grupos, maior será a discrepância do *self* e maior será a tendência para a compra impulsiva.

Esta combinação de resultados pode sugerir que as compras impulsivas podem ocorrer na sequência da necessidade de minimizar a discrepância do *self* provocada por valores sociais da esfera externa e interpessoal, no sentido da obtenção de respeito pelos outros e, em simultâneo, de proporcionar e facilitar a integração em grupos sociais. Consequentemente, é reforçada a possibilidade de a compra impulsiva constituir não só uma forma de expressão pessoal, mas também de integração social (Dittmar, 1992, 2011; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Quintanilla, 2002) e de integração em grupos e de melhoria do *self* a nível social. Enquanto crenças permanentes, os valores sociais revelam um estado específico ou um modo de conduta próprio do indivíduo (Rockeach, 1973), constituem imagens mentais que influenciam comportamentos (Schiffman & Kanuk, 2000) e têm também uma função na adaptação à vida em geral (Kahle, 1983). Ainda que os consumos possam exprimir preocupações ligadas à aceitação de si próprio, pelos padrões pessoais, os consumos são também orientados para a aprovação e obtenção de credibilidade por parte de outras pessoas importantes para o indivíduo (Laverie et al., 1993).

Relativamente ao valor social de **excitação**, este exerce uma influência direta sobre a compra impulsiva, correspondendo a uma ativação emocional e energética associada à compra (Herche, 1994). Ou seja, quanto maior o valor de excitação e de procura de “emoções” fortes e de atividades excitantes, maior será a tendência para comprar de forma impulsiva. Neste modelo, a excitação não é mediada por nenhuma das variáveis pelo que se poderia considerar que a ativação emocional está associada ao próprio comportamento. Os objetivos hedónicos crónicos podem estar associados também a este comportamento, já que a própria ida às compras pode constituir uma forma de ativação emocional (Ramanathan & Menon, 2006).

Finalmente, no que diz respeito à mediação (Figuras 22 e 23), a compra impulsiva é, em parte explicada, pela discrepância do *self* e pela relevância pessoal da

publicidade, atuando ambos como mediadores entre valores materialistas e sociais e este tipo de compra. Se, por um lado, é um comportamento que pode ter, pelo menos em parte, a função de diminuir as **discrepâncias ao nível do self** contribuindo para melhorar a autoimagem (Dittmar, 1992; Higgins, 1987; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Park & John, 2011), por outro lado, a atenção dada à **publicidade** pode proporcionar informações relevantes sobre produtos e marcas para a pessoa, representando um mundo cultural e socialmente construído (Park & John, 2011). A publicidade pode também constiurir uma fonte de informação a partir da qual o consumo contribui para o desenvolvimento de uma autoimagem adequada à necessidade de identidade (Gurel-Atay et al, 2010; Petit & Zakon, 1962), reforçando o comportamento impulsivo de compra.

Como nota final, as hipóteses que apontavam para uma associação entre atitude face ao dinheiro e compra impulsiva (quer como preditor, quer como mediador) não foram confirmadas. A este propósito, Quintanilla Pardo (2010b) refere que, numa situação de crise, a compra por impulso poderia parecer imoral, pouco ética e inadequada. Na crise e durante o “efeito túnel” aumentaria a prudência, a responsabilidade e a reflexão cognitiva sobre a compra. Porém, se o consumo (particularmente a compra impulsiva) pode representar, em parte, a expressão pessoal, a criatividade, o desenvolvimento pessoal e o sentido da vida, renunciar a um desejo pode significar para muitas pessoas uma repressão das emoções e uma limitação da liberdade (Quintanilla Pardo, 2010a). Neste sentido, pode questionar-se até que ponto a racionalização pré e pós comportamento impulsivo, referida por Chatzidakis, Smith e Nottingham (2009), como a negação da responsabilidade do comportamento e das suas consequências, podem manter o comportamento impulsivo, neutralizando sensações de dissonância decorrentes da compra.

5.3. COMPRA EXCESSIVA: QUEM SÃO, COMO SÃO E PORQUE COMPRAM

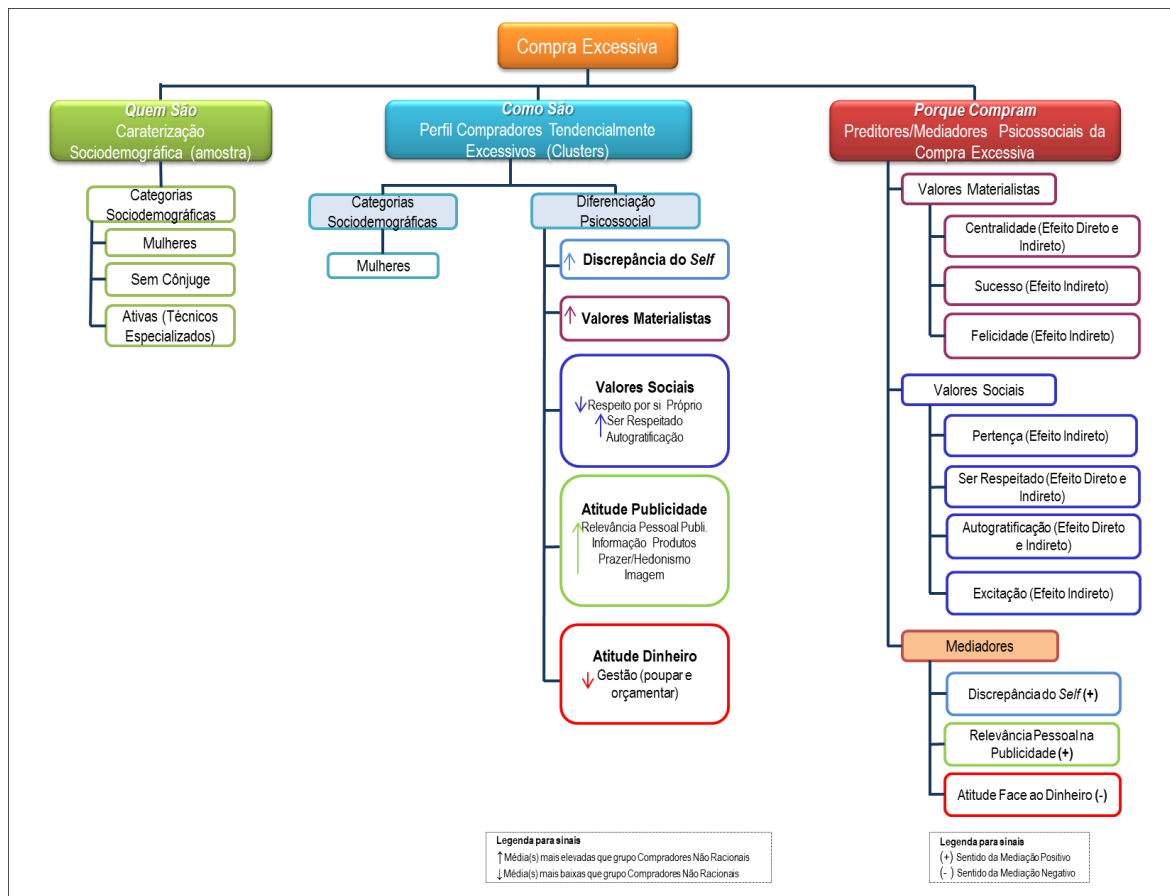
5.3.1. A Compra Excessiva na Amostra: Quem São?

Os resultados descritivos sobre a amostra indicam que não há razões estatísticas (média inferior a 3) para apontar a existência de compra compulsiva ou patológica nesta amostra, mas apenas uma tendência para a compra excessiva (lado esquerdo da Figura 24).

São as mulheres que apresentam uma maior tendência para a compra excessiva, o que é consistente com investigações anteriores que reportam a existência de maior

prevalência da compra excessiva em mulheres do que em homens (Dittmar, 2005; Dittmar & Drury, 2000). As pessoas sem cônjuge (solteiras/divorciadas/viúvas) apresentam também maior tendência para a compra excessiva que as pessoas com cônjuge (casadas ou em união de fato). Do ponto de vista da atividade profissional, são pessoas que se inserem no grupo dos técnicos especializados. De salientar que o género, a conjugalidade e a atividade profissional são as únicas características sociodemográficas que diferenciam a amostra quanto à compra excessiva.

Figura 24 - Compra Excessiva: Resultados



5.3.2. Perfil de Compradores Tendencialmente Excessivos: Como São?

O **perfil de compradores tendencialmente excessivos** (centro da Figura 24) foi traçado a partir de dois grupos segmentados (*clusters*). O grupo de compradores não excessivos representa a grande maioria da amostra (68%), enquanto o grupo de compradores tendencialmente excessivos é representado por apenas um terço da amostra (32%). Neste grupo, a média de compra excessiva é ligeiramente inferior a 3,

indicando que se está perante um grupo de pessoas “tendencialmente” excessivas nas compras, mas não claramente excessivas.

Os traços mais acentuados, neste grupo de compradores, são a necessidade de comprar só por comprar, a culpabilização por fazer compras, comprar para compensar (animar) quando sentem algum mal-estar, ter consciência de que fazem demasiadas compras. Os traços menos acentuados são a dificuldade em se controlar quando fazem compras e a necessidade urgente de comprar. Estes dois indicadores de compra compulsiva (Macedo & Pocinho, 2000) reforçam que, de certa forma, não é razoável considerar nesta amostra a presença de compra compulsiva no sentido do distúrbio do espectro obsessivo definido por McElroy et al. (1994).

No que diz respeito à diferenciação sociodemográfica, o **género** revelou-se como a única variável que diferencia compradores tendencialmente excessivos de compradores não excessivos. As mulheres predominam no primeiro grupo e provavelmente percecionam os seus comportamentos de compra como excessivos. Os homens predominam no grupo dos compradores não excessivos. Além de as mulheres apresentarem mais apetência para o comportamento de compra (Dittmar & Drury, 2000) (como acontece para a compra racional e impulsiva), são também quem mais apresenta propensão para comportamentos de compra disfuncional do ponto de vista clínico (Black, 2007; Macedo & Pocinho, 2000), para a compra compulsiva (Dittmar et al., 1995) e para a compra excessiva (Higgs, 2005).

Já a conjugalidade e o grupo ocupacional (profissionalmente pouco diferenciado) não distingue estes dois grupos (compradores tendencialmente excessivos e não excessivos) como se verificou para a amostra global.

Relativamente à **discrepância do self** (ou seja, a distância entre o eu-real e o eu-ideal) é também o grupo de compradores tendencialmente excessivos que apresenta maiores discrepâncias, particularmente ao nível económico, ao nível de constituição física (constituição física, peso) e ao nível intelectual. As discrepâncias referidas como mais acentuadas situam-se entre “gostaria de ser um pouco melhor do que sou atualmente” e “gostaria de ser bastante melhor do que sou atualmente”. Este indicador é coerente com a maioria das investigações realizadas neste campo que verificaram a existência de níveis mais elevados de discrepância do self em consumidores excessivos (por exemplo, Dittmar, 1992; Higgs, 2005).

No que diz respeito aos **valores materialistas**, os compradores tendencialmente excessivos são mais materialistas que os compradores não excessivos em todas as

dimensões, mas particularmente no que diz respeito ao valor materialista de **felicidade**, no sentido da crença de que os bens materiais proporcionam felicidade e tem um papel fundamental da vida e bem-estar do sujeito. Os resultados mostram também que os compradores tendencialmente excessivos são mais materialistas que os compradores impulsivos. As crenças materialistas (preocupações centrais com bens e produtos) quando elevadas podem tornar o comprador compulsivo dependente da atividade de compra (Valence et al., 1988) e a compra excessiva será mais intensa (Dittmar, 1994; Elliot, 1994; O'Guinn & Faber, 1989).

Os **valores sociais** que diferenciam os grupos de consumidores tendencialmente excessivos de consumidores não excessivos são da esfera interna – respeito por si próprio e autogratificação, e da esfera externa – ser bem respeitado pelos outros. Os resultados da presente investigação indicaram que os compradores tendencialmente excessivos valorizam menos o **respeito por si próprio**, mas valorizam mais o **ser bem respeitado pelos outros** e a **autogratificação**. Esta distinção sugere um perfil de pessoas que valorizam mais o exterior e as opiniões dos outros do que a si próprias e à sua própria percepção de “dignidade”. Poderá, eventualmente, tratar-se de situações descritas por Scherhorn (1990) que retrata pessoas infelizes, com baixa autoestima, mas que tentam compensar sentimentos negativos na componente social da compra (d'Astous, 1990) e na atenção que podem ter, por exemplo, por parte de vendedores (O'Guinn & Faber, 1989). Este resultado levanta também questões associadas ao equilíbrio e adaptação à vida em geral (Kahle, 1983) proporcionados pelos valores sociais, que se encontram geralmente associados a emoções positivas na compra. No caso dos compradores tendencialmente excessivos, a desvalorização do respeito por si próprio pode remeter para emoções negativas, como raiva, tristeza, repulsa, desagrado e culpa, catacteristicas da compra excessiva (Rook, 1987).

Os compradores tendencialmente excessivos apresentam uma dimensão da **atitude face à publicidade** mais positiva que os compradores não excessivos, particularmente no que diz respeito à **relevância pessoal da publicidade**, nas componentes de informação sobre produtos, da possibilidade de se reverem na publicidade (imagem) e ainda do prazer/hedonismo obtida através da publicidade. Tratando-se de um grupo de pessoas tendencialmente excessivas e não compulsivas, é de admitir que a sua atitude face à publicidade não seja desfavorável, como foi apontado por Kwak et al. (2002) que sugerem que em audiências com tendência para a compra compulsiva, o confronto com situações associadas ao consumo, como a publicidade, pode provocar uma reação negativa por parte destas pessoas. Estes mesmos autores avançam que a compulsividade se pode dever a aspetos

personalísticos. Quando se trata do efeito negativo da publicidade na insatisfação com a vida e consigo próprias que pode levar a compras descontroladas, investigadores sugerem que é a comparação com outras pessoas, com o seu nível de vida e as suas posses que gera insatisfação (Phillips (1997), Schudson (1984) e Sirgy et al. (2011). Este argumento pode também explicar a atitude positiva face à publicidade revelada por grupo de compradores, remetendo a influência dos outros e dos grupos sociais na dinâmica da compra, em particular no que diz respeito à compra excessiva.

Já o materialismo percebido na publicidade não diferencia estes dois grupos de compradores (tendencialmente excessivos e não excessivos) como acontece com os compradores não impulsivos que percecionam a publicidade como mais materialista que os compradores impulsivos. Supostamente, o materialismo percebido na publicidade poderia inibir a compra impulsiva (Lens et al., 2010) e mesmo excessiva (Kwak et al., 2002). Porém, para o grupo de compradores tendencialmente excessivos, este fator não é diferenciador, pelo que é de admitir a possibilidade de haver uma rejeição ou negação desta carga materialista em audiências com tendência para a compra excessiva.

Relativamente à **atitude face ao dinheiro**, os compradores tendencialmente excessivos diferenciam-se na componentes de **gestão** do dinheiro no sentido em que se preocupam menos com este comportamento que os compradores não excessivos. Considerando a gestão do dinheiro como uma competência económica, esta capacidade parece diminuir com a compra compulsiva o que pode causar conflitos neste tipo de consumidores, quando de trata de gastar dinheiro em excesso e acima das possibilidades (Roberts & Sepúlveda, 1999). No mesmo sentido, compradores compulsivos referem não ter dinheiro suficiente para as necessidades especialmente comparando com os amigos. A debilitação de recursos de autorregulação do comportamento e a presença de conflitos internos, em particular no que concerne à compra, poderá aumentar a vontade de comprar mais produtos e mesmo de pagar mais pelos bens (Vohs & Faber, 2007). Estes argumentos, presentes na literatura, levam-nos a questionar a autoperceção do comportamento de compra tendencialmente excessivo, na medida em que, em situações de disponibilidade económica reduzida, qualquer compra pode ser percecionada como excessiva acarretando, como tal, um sentimento de culpa.

O perfil obtido para os compradores tendencialmente excessivos, e reforçamos aqui a expressão tendencialmente por não se ter verificado neste grupo um indicador claro de compra excessiva, leva-nos a atribuir a este grupo a designação de “Mulheres

em Ambivalência” (ou, numa forma de expressão mais livre, “Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos”). Trata-se de mulheres que percebem o seu comportamento de compras como “exagerado”, mas sentem necessidade de comprar só por comprar, ainda que sintam culpa por fazer compras, fazem-no também para compensar (animar) quando sentem algum mal-estar. Este grupo acredita que a aquisição de bens lhes trará felicidade e valorizam mais a autogratificação e ser respeitadas pelos outros do que o respeito por si próprias. Disponíveis para a publicidade como pessoalmente relevante, não lhe reconhecem o potencial promotor de materialismo na sociedade. A sua relação com o dinheiro revela pouca preocupação em geri-lo (poupar e orçar).

5.3.3. A Compra Excessiva: Porque Compram?

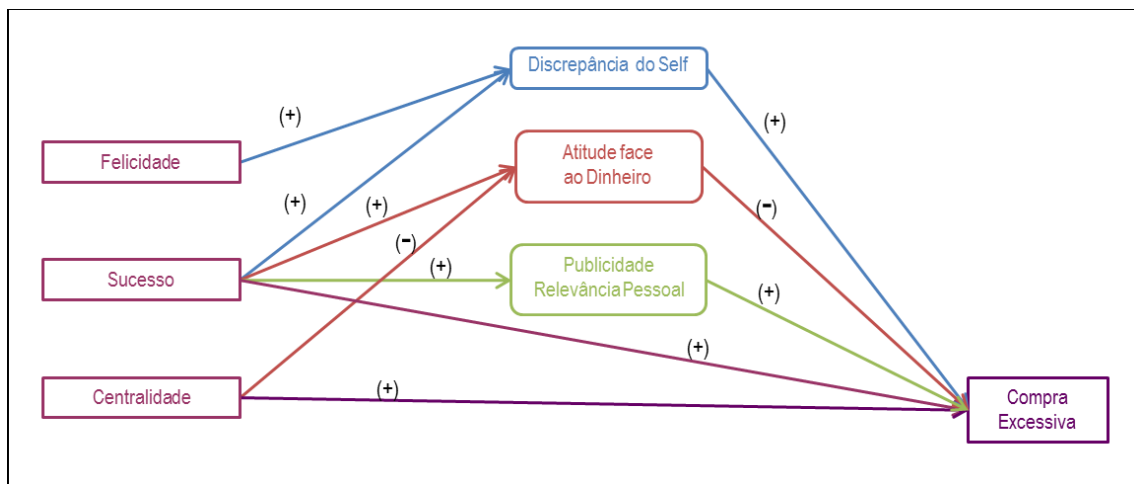
Os fatores potencialmente explicativos da compra excessiva (lado direito da Figura 24) são da ordem dos valores materialistas (felicidade, sucesso e centralidade) e dos valores sociais (autogratificação, ser bem respeitado pelos outros, sentido de pertença, segurança e excitação), sendo a relação com este tipo de compra mediada pela discrepância do *self*, pela relevância pessoal da publicidade (componente da atitude face à publicidade e pela atitude face ao dinheiro. Os **valores materialistas** influenciam a compra excessiva através de diferentes trajetórias (Figura 25).

Em primeiro lugar, o valor materialista de **centralidade** exerce um impacto direto e indireto na compra excessiva. O efeito direto sobre a compra excessiva é positivo no sentido em que quanto maiores as preocupações e a atenção dada aos bens e aos objetos, maior a tendência para a compra excessiva. Neste caso, o efeito é oposto ao que se verifica na compra racional, mas idêntico ao que se observa na compra impulsiva. Porém, o efeito do valor materialista de centralidade na compra excessiva é também mediado pela atitude face ao dinheiro. Observando os sentidos destas relações e da mediação, os resultados indicam que, quanto mais importantes os bens (maior o materialismo centralidade), mais desfavorável será a atitude face ao dinheiro e quanto mais desfavorável esta atitude, maior será a tendência para a compra excessiva.

Parece, então, haver um antagonismo ou ambivalência do significado da compra dos produtos comprados de forma excessiva e no próprio comportamento. A tônica da ambivalência na compra excessiva (ou mesmo compulsiva) tem sido apontada em diversas investigações (Coria et al., 2014; Garcia, 2005; García Ureta, 2007; Higgs, 2005; Rook, 1987). No campo das motivações, e de acordo com O’Guinn e Faber

(1989), poderia tratar-se de uma motivação externa provocada pelos objetos e pelo desejo de os possuir (centralidade), associada a um menor controlo sobre o comportamento de gastar dinheiro e de comprar excessivamente (como aconteceria com compradores não excessivos ou não compulsivos) e, nesta perspetiva, a compra excessiva estaria no limite na compra impulsiva. Porém, no modelo obtido para a compra excessiva verifica-se que o desejo pelos produtos (centralidade) influencia uma atitude desfavorável relativamente ao dinheiro, seja porque pode ser percebido como escasso ou porque pode estar associado a ansiedade e baixa autoestima (Furnham & Argyle, 2000) e, esta atitude negativa quanto ao dinheiro, influencia por sua vez um aumento de compra de natureza excessiva.

Figura 25 - Relação entre os Valores Materialistas e Compra Excessiva



Em segundo lugar, o valor materialista de **sucesso**, ou seja, a crença de que os bens e objetos adquiridos são símbolos de *status* e de sucesso, atua como um potencial preditor direto na compra excessiva, mas simultaneamente mediado pela discrepância do *self*, pela relevância pessoal da publicidade e pela atitude face ao dinheiro. Por outras palavras, quanto mais as pessoas acreditam no sucesso representado pelas posses, maior será a sua tendência para comprar de forma excessiva. Também, quanto mais elevada esta crença, maior será a discrepância do *self* e maior a tendência para a compra excessiva. As pessoas que veem nos objetos uma forma de sucesso sentem maior distância entre o eu-real e o eu-ideal e a compra excessiva pode consistir numa forma de compensar ou minimizar esta distância. A definição do valor de si próprio em termos de valores e, provavelmente, a perceção de que não se tem bens suficientes pode diminuir ou fragilizar a autoestima, situação que se tenta compensar com condutas disfuncionais (Otero-López & Villardefranco, 2011).

Adicionalmente, a disponibilidade para dar atenção à publicidade, com base na relevância pessoal que esta assume para as próprias pessoas, que remete não só para a informação sobre os produtos como para a imagem, e para eventual absorção de símbolos e valores de luxo e *status*, pode determinar também um aumento de compra excessiva. A tendência para a compra excessiva ou consumo aditivo foi descrita por Elliot (1994) como uma forma de compra de bens cuja função é ir ao encontro de percepções subjetivas sobre o que é socialmente desejável ou um requisito para ter boa aparência, muitas vezes correspondente às imagens transmitidas em publicidade (Valence et al., 1988) que podem exercer uma influência sutil e indireta na aspiração a estilos de vida (O'Guinn & Shrum, 1997), ou seja, vai de encontro aos valores materialistas de sucesso.

O valor materialista de sucesso está também relacionado com a atitude face ao dinheiro que, por sua vez, atua como mediador na compra excessiva. Isto é, quanto mais importante o valor materialista de sucesso, mais favorável será a atitude face ao dinheiro, considerando que o próprio dinheiro representa um símbolo de sucesso e também um potencial de aquisição de bens. Porém, esta mediação ocorre em sentido negativo, isto é, a compra excessiva tenderá a ser mais intensa, quanto menos intenso o valor de sucesso e mais desfavorável for a atitude face ao dinheiro (Hanley & Wilhelm, 1992). A reflexão sobre a influência do valor materialista de sucesso sobre a compra excessiva leva a equacionar a existência de um conflito para os compradores excessivos. Por um lado, o valor simbólico dos bens leva à compra excessiva, seja pela compra propriamente dita, seja para compensar discrepâncias do *self*, seja pelo reflexo de si próprio obtido através da publicidade. Por outro lado, o sucesso revelado através da aquisição de bens materiais condiciona uma atitude desfavorável ou negativa face ao dinheiro, ainda que esta atue como potenciadora da compra excessiva. Esta situação aparentemente conflituosa para a pessoa, pode ser geradora de tensão e ansiedade, atendendo a que os estímulos podem ser simultaneamente emocionais (como acontece na compra impulsiva) e racionais (como se verificou para a compra racional na relação com o dinheiro). Nestas situações de conflito, uma das formas de resolução da tensão é, segundo Quintanilla (2001), comprar descontroladamente.

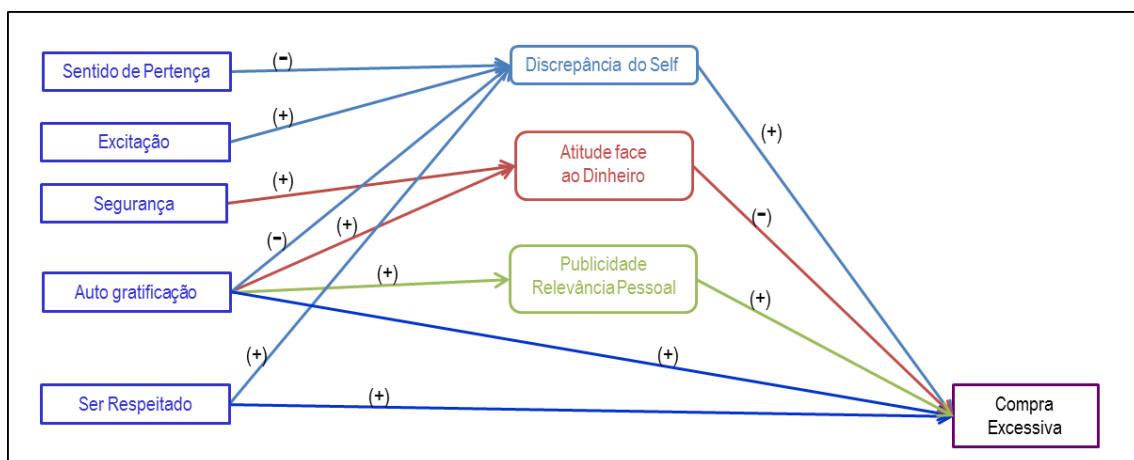
Em terceiro lugar, no que diz respeito ao valor materialista de **felicidade**, ou seja, a crença de que a felicidade e o bem-estar podem ser obtidos através das aquisições e dos bens materiais, verifica-se que o impacto na compra excessiva é mediado pela discrepância do *self*, ou seja, quanto maior esta crença maior a distância entre o eu-real e o eu-ideal, maior a tendência para fazer compras de forma excessiva. Os

resultados da presente investigação vão ao encontro das conclusões obtidas com a pesquisa de Otero-López e Villardefranco (2011) que verificaram a presença de uma influência do materialismo (sucesso, felicidade e centralidade) na compra aditiva mediada pela autoestima. Os mesmos autores identificaram também um efeito direto da dimensão de centralidade na compra aditiva. Assim, as aquisições de bens ou serviços que podem contribuir para refletir o sucesso pessoal, podem converter-se no principal centro de interesse ou objetivo da vida ou ainda ser sinónimo de bem-estar e felicidade (Richins & Dawson, 1992), tornando o consumidor compulsivo dependente desta atividade de compra (Valence et al., 1988).

Passando agora para a discussão sobre o papel dos **valores sociais** (Figura 26) na compra excessiva, os resultados indicaram a intervenção de valores sociais do domínio interno (autogratificação), do domínio externo (ser bem respeitado pelos outros, sentido de pertença e segurança) e do domínio interpessoal (excitação).

O papel do valor de **autogratificação** manifestou-se através de um efeito direto na compra excessiva, mas também de um efeito indireto mediado pela discrepância do *self*, pela relevância pessoal da publicidade (à semelhança da compra impulsiva) e pela atitude face ao dinheiro (à semelhança da compra racional embora com um sentido oposto). Na compra excessiva, as compras motivadas para agradar à própria pessoa (autogratificação) são acompanhadas por dificuldade em evitar o comportamento e por alguma culpabilização, como forma de compensação de algum desânimo. Seria neste extremo da compra hedónica conflituosa que os mecanismos de controlo cognitivo e emocional se anulam e geram uma compra descontrolada (Quintanilla, 2001, p. 228).

Figura 26 - Relação entre os Valores Sociais e a Compra Excessiva



Este efeito direto é reforçado por um efeito mediado pela discrepância do *self*, no sentido em que quanto menor for a importância da autogratificação maior será a discrepância do *self* (maior a distância entre o eu-real e o eu-ideal) e maior será a tendência para comprar de forma excessiva. Apesar de este efeito ser semelhante ao que ocorre para a compra impulsiva, as compras excessivas revestem-se de qualidades diferentes, já que podem ser provocadas por mal-estar e ser geradoras de desconforto. Por exemplo, se na compra impulsiva alguns produtos atuam como fonte de gratificação congruente com a autoimagem (Luna-Arocas & Quintanilla (1999), na compra excessiva os compradores, ao perderem o interesse nos produtos depois de adquiridos, podem perder também a gratificação associada à compra (Faber & O'Guinn, 1987).

A autogratificação, enquanto valor social, também influencia indiretamente a compra excessiva por via da relevância pessoal da publicidade. Como já referido, a publicidade transmite valores associados à gratificação pessoal, ao individualismo e à definição de identidade (Ciochetto, 2011) e os valores sociais são, por sua vez influenciadores da atenção que é dada à publicidade. No caso particular da compra excessiva, ou pelo menos da tendência para a compra excessiva, a procura de autogratificação, pode levar as pessoas a retirar da publicidade informações geradoras tensão e conflito, levando a compras desordenadas e culpabilizantes com vista à obtenção de autogratificação. A autogratificação poderá, então, estar mais associada ao alívio de tensões que ao interesse pelos produtos comprados (Elliot, 1994; Valence et al., 1988).

O efeito indireto da autogratificação na compra excessiva, mediado pela atitude face ao dinheiro, sugere que quanto menor o valor de autogratificação, menos favorável será a atitude face ao dinheiro e maior a tendência para a compra excessiva. Mais uma vez, estamos na presença de estímulos ou situações contraditórias, geradoras de conflitos internos, entre o desejo de autogratificação e atenção dada ao próprio indivíduo e a tensão gerada por uma atitude negativa face ao dinheiro (por exemplo, ter pouco dinheiro e fazer má gestão económica, que pode ser “ignorada” levando a comportamentos de compra culpabilizantes e eventualmente espoletadores de sentimentos de vergonha). Este aspeto confirma que a perceção de uma situação financeira parca influencia emoções menos positivas ainda que os valores de autopromoção e autogratificação possam ser elevados (Burr, Santo, & Pushkar, 2009).

Relativamente aos valores sociais que dependem da opinião e aprovação dos outros e que apresentam potencial enquanto determinantes (diretos e indiretos) da

compra excessiva, estão em causa os valores de ser bem respeitado pelos outros (exercendo efeitos direto e indireto sobre a compra excessiva), de sentido de pertença e sentido de segurança (ambos exercendo apenas efeitos indiretos sobre a compra excessiva). Como se discutirá a seguir, a intervenção destes valores no contexto da compra excessiva assemelha-se ao que Quintanilha (2001) definiu como compra social conflituosa associada à valorização (ou desvalorização) pessoal e identidade social, que no extremo, se converte num tipo de compra disfuncional.

O valor de **ser respeitado** exerce uma parte da influência diretamente na compra excessiva, sugerindo que as compras ou os bens comprados têm uma função de obtenção de respeito, atenção, opiniões favoráveis e mesmo estatuto elevado por parte de outras pessoas. Reforçando este efeito, o valor de ser respeitado pelos outros também influencia indiretamente a compra excessiva, por via da mediação da discrepância do *self*. Neste efeito, quanto mais valorizado o respeito dos outros, maior será a distância entre o eu-real e o eu-ideal (eventualmente a nível social) e maior será a tendência para compra excessiva.

Indiretamente também, a relação entre o valor de **sentido de pertença** e a compra excessiva apresenta-se como totalmente mediado pela discrepância do *self*. À semelhança do que se verificou para a compra impulsiva, a relação entre sentido de pertença e discrepância do *self* é negativa, no sentido em que quanto menor o sentido de pertença, a sensação de fazer parte de grupos, maior será discrepância do *self* e maior a tendência para a compra excessiva. No caso da compra excessiva, caracterizada por mal-estar, culpa e ausência de controlo da quantidade de bens adquiridos, decorrem da discrepância do *self* e as compras podem, então, ter uma função de compensar essas discrepâncias. Eventualmente, ao nível social e mesmo pessoal, esta discrepância poderá ser provocada por sensação de isolamento social (por oposição a sensação de integração e pertença a grupos sociais). A este propósito Mead, Vohs e Baumeister (2007) verificaram que a sensação de exclusão social leva as pessoas a maior disponibilidade para gastar e comprar produtos para si próprios, que revelem o estatuto social e recursos económicos. As ameaças ao sentido de pertença levam as pessoas a tomar decisões estratégicas de consumo ao serviço da afiliação (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011).

No que diz respeito ao valor de **segurança**, este exerce um efeito indireto sobre a compra excessiva totalmente mediado pela atitude face ao dinheiro. Contrariamente ao que se observa na compra racional, em os valores de segurança explicam uma atitude favorável face ao dinheiro como fator que permite segurança económica e

física, a relação negativa do dinheiro com a compra excessiva indica que quanto menor a preocupação com a segurança, menos favorável será a atitude face ao dinheiro e maior a tendência para a compra excessiva. Por outras palavras, no quadro da compra excessiva, se os indivíduos têm este valor menos presente, sugerindo uma menor orientação para a segurança, esta pode estender-se a diversos domínios, como a segurança financeira, originando uma atitude menos favorável ao dinheiro e a tudo o que implique a sua avaliação ou gestão. É esta atitude desfavorável face ao dinheiro que desencadeia a compra excessiva, levando, por exemplo, a situações de créditos e dívidas difíceis de gerir. A função adaptativa dos valores pode, neste caso, encontrar-se comprometida, levando os indivíduos a comportamentos desajustados e prejudiciais.

Finalmente será discutido o papel da **excitação**, enquanto valor social interpessoal (Herche, 1994) associado à compra excessiva e enquanto elemento motivador para a compra excessiva. Os resultados indicaram que o valor de excitação influencia, indiretamente, a compra excessiva por via da mediação total provocada pela discrepância do *self*. Quer isto dizer que, quanto mais elevado o valor associado à procura de ativação emocional, maior será discrepância do *self* e maior a tendência para a compra excessiva. O'Guinn e Faber (1999) referem que quando a motivação principal para o comportamento compulsivo é o alívio de ansiedade ou de tensão através de alterações dos níveis de excitação e de melhorias na autoestima, a própria excitação será mais forte que o desejo de adquirir objetos materiais. Isto implica que um nível de ativação emocional constante tem um efeito permanente no *self*, fazendo com que o indivíduo se afaste sempre do seu ideal. Por sua vez, este afastamento do eu-ideal pode levar a que o indivíduo se refugie na compra como mecanismo que lhe permite reduzir esta discrepância (Dittmar & Drury, 2000).

A reflexão e discussão dos resultados focada nos mediadores intervenientes no modelo para a compra excessiva (Figuras 25 e 26) confirma que a compra excessiva ocorre em função da **discrepância do self** (tal como na compra impulsiva) contribuindo para melhorar a autoimagem (Dittmar, 1992; Higgins, 1987; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999, 2000; Park & John, 2011), embora se trate de uma compra caracterizada pela culpa, por emoções negativas, pela dificuldade em evitar o excesso de compras e como forma de compensar algum mal-estar.

A **relevância pessoal da publicidade**, ao exercer um efeito mediador entre valores sociais e materialistas e a compra excessiva, pode levar a supor-se que, tal como acontece com a compra impulsiva, a atenção dada à publicidade permite às

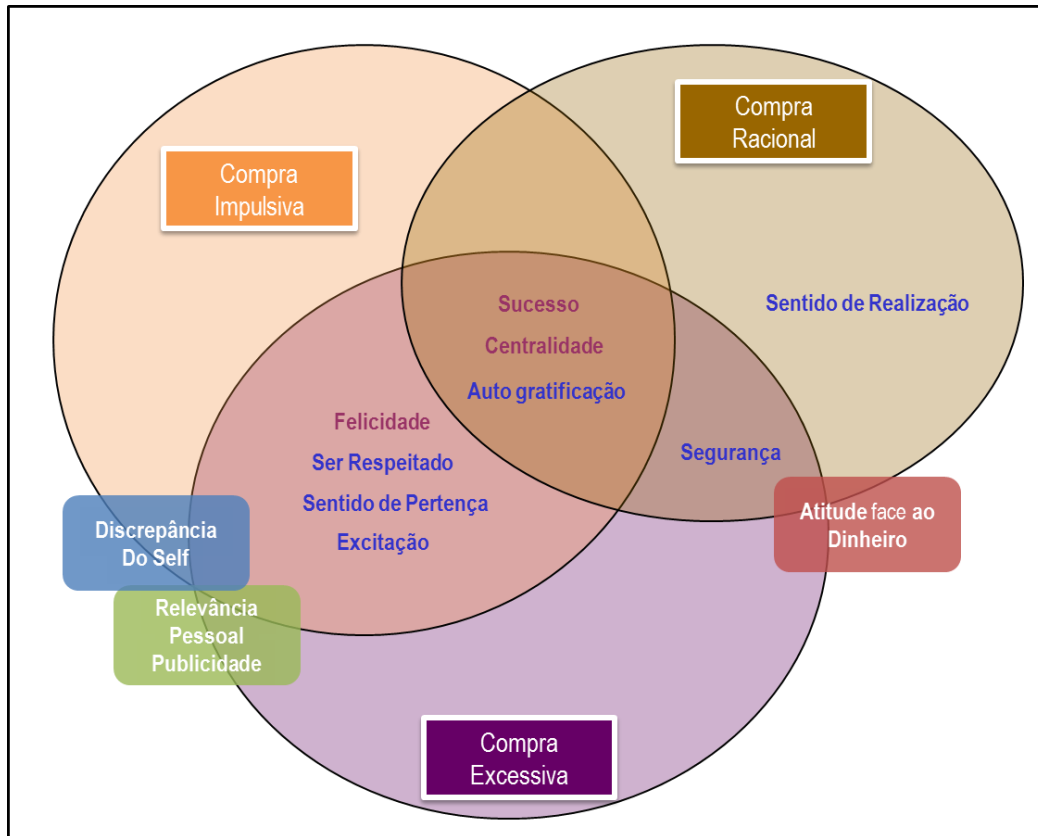
peessoas a obtenção de informações relevantes sobre produtos e marcas, que por sua vez são relevantes para o consumo e para a construção da identidade (Gurel-Atay et al., 2010), remetendo para um mundo cultural e socialmente construído (Park & John, 2011). Para Kwak et al. (2002) a compra compulsiva deve-se mais a características personalísticas do que a uma atitude negativa face à publicidade como fonte de desconforto. Os resultados obtidos sugerem que a publicidade é importante mesmo para pessoas mais vulneráveis, com menor autoestima, que cedem mais facilmente à tentação de comprar e o fazem de forma menos adequada (Coulter et al., 2001).

A relação negativa entre a **atitude face ao dinheiro** e a compra excessiva sugere que quanto menos favorável for a atitude face ao dinheiro, maior será a tendência para comprar de forma excessiva, com sentimentos de culpa e de excesso de produtos comprados. Segundo Hanley e Wilhelm (1992), os consumidores compulsivos têm crenças que o dinheiro reflete a sua capacidade simbólica de aumentar a autoestima, apresentam maior preocupação com a importância do dinheiro como solução de problemas, como forma de comparação com os outros, comprando produtos que reflitam *status* e poder e, frequentemente, apresentam maior tendência para sentir conflito sobre o gasto de dinheiro. Por outro lado, o dinheiro está associado à compra compulsiva (Roberts & Sepúlveda, 1999) como uma fonte de ansiedade e de emoções negativas. De um ponto de vista clínico, mesmo pessoas com baixos rendimentos e sem perspectivas de os aumentar tendem a gastar excessivamente (Black, 2007).

5.4. COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE COMPRA EM FUNÇÃO DOS DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS

Nesta parte serão apresentadas e discutidas as principais semelhanças e diferenças entre os três tipos de compra relativamente aos preditores psicossociais. Com o intuito de facilitar a visualização simultânea da intervenção das variáveis nos tipos de compra, foi concebida uma ilustração inspirada no diagrama de Venn (figura 18). A partir da intersecção dos três tipos de compra (círculos maiores) é possível observar as variáveis mediadoras - discrepância do *self* e atitudes face à publicidade e ao dinheiro – comuns aos três tipos de compra (retângulos). Quanto aos valores materialistas e sociais, são também indicados de acordo com a sua presença em cada tipo de compra.

Figura 27 - Determinantes Psicossociais nos Três Tipos de Compra



5.4.1. Valores Materialistas

O papel dos valores materialistas, enquanto antecedentes de comportamentos de compra (Richins & Dawson, 1992), revela um impacto diferenciado nas compras racionais e emocionais (Dittmar et al., 2007).

Em detalhe, o valor materialista de **centralidade** atua como preditor direto nos três tipos de compra, estimulando a compra emocional (impulsiva e excessiva) e retraindo a compra racional. Ou seja, na compra impulsiva e excessiva, as posses são posicionadas como aspeto central da vida, atribuindo-lhe sentido e orientando todas as atividades, incluindo as compras. Este aspeto reforça o carácter simbólico destes tipos de compra. O inverso ocorre na compra racional. Por se tratar de uma compra que pressupõe algum planeamento, os bens deixam de ser o foco de interesse da vida.

O valor materialista de **sucesso** atua como preditor nos três tipos de compra. O seu efeito na compra racional e impulsiva é mediado, respetivamente, pela atitude face ao dinheiro e pela relevância pessoal da publicidade, sugerindo que a carga simbólica de sucesso e êxito atribuída aos bens não se reflete de forma direta na compra. No

caso da compra excessiva, além de efeitos de mediação, este valor reflete-se diretamente neste tipo de compra, o que pode remeter para necessidade de autovalorização e compensação características da compra excessiva.

No que diz respeito ao valor materialista de **felicidade**, apenas se relaciona indiretamente e por via da discrepância do *self*, com compras emocionais (impulsiva e excessiva). O materialismo pode atuar como forma de compensar baixos níveis de felicidade, compensar e lidar com incertezas em relação a si próprio e à sociedade (Chang & Arkin, 2002) e na construção do *self* (Csikszentmihalyi, 2003). De destacar que a componente felicidade do materialismo não interfere na compra racional, o que nos pode levar a supor que a compra racional não é determinada por consumos orientados para a felicidade.

Na generalidade, estes resultados confirmam estudos anteriores, no que diz respeito à relação do materialismo com a compra impulsiva (Dittmar, 2011; Higgs, 2005) e com a compra excessiva (Dittmar et al., 2007; Higgs, 2005; Otero-López & Villardefranco, 2011). Relativamente à compra racional, os resultados da presente investigação, fruto do modelo examinado, acrescentam o efeito dos valores materialistas a este tipo de compra, não identificados em investigações anteriores (Higgs, 2005).

5.4.2. Valores Sociais

De entre os valores sociais internos (que não dependem dos outros) a **autogratificação** constitui um preditor comum aos três tipos de compra. Pode supor-se que este valor de autogratificação, no contexto da compra e da aquisição de bens ou serviços, estará ligado a uma forma de prazer pessoal transversal à compra quer seja emocional ou racional. O que diferencia esta influência é o impacto direto na própria compra, no caso de compras impulsivas e excessivas, e o impacto indireto (portanto, mediado) no caso da compra racional. Trata-se, então, de um valor transversal à compra e aquisição de bens, orientada para o próprio indivíduo, quer a compra seja realizada de forma racional, impulsiva ou excessiva.

Quanto ao valor de **sentido de realização**, este influencia apenas a compra racional e não as compras emocionais e simbólicas. Eventualmente, a importância da realização pessoal estará mais associada a objetivos a longo prazo (Herche, 1994), que implicam algum investimento económico, e não a compras espontâneas e imediatas, características das compras impulsiva e excessiva (Rook, 1987).

O valor de **respeito por si próprio** não se configurou como um preditor de nenhum tipo de compra examinado. Este resultado afasta-se do resultado obtido por Attiq e Azam (2012) que verificaram uma associação entre o valor de respeito por si próprio e a compra compulsiva numa amostra de consumidores do Paquistão. Esta diferença pode dever-se quer a características da amostra quer a diferenças culturais.

No campo dos valores sociais do domínio externo ou do domínio do *self* público (isto é, que dependem da presença dos outros, dos seus julgamentos e opiniões) a **segurança** encontra-se presente como preditor apenas na compra racional e na compra excessiva, apresentando em ambos os tipos de compra efeitos indiretos mediados pela atitude face ao dinheiro. Na compra racional, este valor social de segurança (que incorpora noções de segurança física e económica) poderá constituir um fator potenciador da compra controlada e responsável. Porém, na compra excessiva, poderá constituir um fator gerador de conflito, já que influencia a atitude face ao dinheiro a qual, por sua vez, quanto mais negativa, mais influencia a compra excessiva. Os gastos exagerados e excessivos que as pessoas não conseguem evitar, podem pôr em causa a segurança (física e económica).

O valor de **ser bem respeitado pelos outros**, ou seja, a obtenção de validação e reconhecimento pelos outros apresenta-se, no contexto das compras, associado a compras emocionais e simbólicas (compra impulsiva e excessiva) como se os bens comprados pudessem contribuir para esse reconhecimento de imagem e estatuto. Esta relação não se manifesta na compra racional. No entanto, existem diferenças entre a compra impulsiva e a compra excessiva. Na compra impulsiva, o respeito dos outros é obtido pela minimização da discrepância do *self* (que atua como mediador) e, portanto, poderá estar ligado à construção de uma identidade social. Já na compra excessiva, além de uma relação de mediação idêntica à compra impulsiva, o valor de ser bem respeitado pelos dos outros estimula diretamente a compra excessiva, ou seja, o respeito dos outros pode decorrer também do comportamento de compra e dos bens adquiridos.

Quanto ao **sentido de pertença**, apresenta-se também como um valor associado a compras simbólicas e emocionais, mediado pela discrepância do *self*, sugerindo que uma boa integração social em grupos de pertença podem proporcionar uma boa concordância do *self* (isto é, minimização da distância entre o eu-real e o eu ideal), pelo que as compras impulsivas e excessivas podem atuar como mecanismos compensatórios ou reparadores da autoimagem (Dittmar, 2011). A questão da integração social e pertença relacionada com a compra compulsiva e impulsiva foi

explorada por Mead, Baumeister, Stillman, Rawn e Vohs (2011) que concluíram que as pessoas tendem para consumos que favoreçam a afiliação a grupos. A ausência de associação desta dimensão social com a compra racional poderá sugerir que se trata de um tipo de compra que não tem expressão social e pública, sendo mais virada para aspetos privados das pessoas.

Finalmente, o **valor de relações calorosas com os outros**, que remete para relações afetivas próximas com familiares e amigos, parece não estar ligado aos comportamentos de compra examinados. Este valor poderá fazer parte de outras esferas da vida das pessoas (como a família e os amigos), afastando-se do contexto da compra, do consumo e dos bens materiais. Mais uma vez se refere o estudo de Attiq e Azam (2012) que encontraram uma relação entre este valor e a compra compulsiva.

Quanto aos valores interpessoais e hedónicos, como o valor de excitação e diversão/prazer, os modelos examinados revelaram que apenas o valor de excitação intervêm nas compras emocionais (impulsiva e excessiva), não sendo um fator explicativo da compra racional, mais controlada e com menor ativação emocional do indivíduo, não sendo por isso tão excitante como, por exemplo, a compra impulsiva (Weinberg & Gottwald, 1982). No entanto, o valor de **excitação** impacta de formas diferentes a compra impulsiva e a compra excessiva. Na compra impulsiva atua como preditor direto da compra, estando, portanto, associado ao prazer de comprar e à excitação da novidade. Na compra excessiva a excitação na compra é mediada pela discrepância do *self*, como se a necessidade de excitação e de compensação de mal-estar consigo próprio fosse resolvida através da compra.

Torna-se pertinente refletir sobre a ausência da intervenção do valor diversão/prazer como fator explicativo da compra impulsiva, como seria de esperar, já que as compras emocionais e hedónicas são associadas ao prazer (Herche, 1994; Higgs, 2005) e o processo de compra pode ser sentido como uma experiência agradável ou uma forma de evasão (Babin et al., 1994). Por outro lado, a diversão ou prazer poderão estar incorporados no materialismo na medida em que, de acordo com Csikszentmihalyi (2003), este pode ser considerado como um substituto da diversão e as pessoas procuram várias formas de prazer entre as quais o consumo. Assim, é de admitir que a valorização da diversão pode ser concretizada por outras vias que não a compra, ainda que os compradores impulsivos a valorizem mais que os compradores não impulsivos. Outras esferas da vida (por exemplo, a esfera familiar ou social) ou outras atividades (como ir ao cinema, jantar em família ou com amigos, viagens e

passeios) poderão ter mais potencial para cumprir esta função que as compras. A este propósito, e como já foi referido anteriormente, a “crise” e consequente diminuição de rendimento poderá ter modificado comportamentos de compra, atualmente mais racionais e economicamente mais controlados e responsáveis, deslocando o foco de atividades de diversão e entretenimento como ir às compras, para outro tipo de atividades organizadas dentro de casa. Esta tendência é referida por Quintanilla Pardo (2010a) como uma viragem do consumo para o lar, no sentido do convívio e entretenimento com a família e amigos. Apenas a título exemplificativo, marcas como a SuperBock (com o barril de cerveja *take home*) e a Nespresso (com o café expresso em cápsulas) levaram para dentro de casa consumos habitualmente realizados em espaços públicos como cafés e restaurantes.

5.4.3. Discrepância do *Self*

A intervenção da discrepância do *self* na explicação dos tipos de compra verificou-se apenas no que concerne à compra impulsiva e excessiva. A intervenção desta variável nestes tipos de compras, de natureza emocional e simbólica, associadas à discrepância do *self*, ou seja, à distância entre a forma como as pessoas se vêem (apreciam) e gostariam de se ver (apreciar), tem vindo a ser verificado na maioria dos estudos com particular destaque para os trabalhos de Dittmar (por exemplo, Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1995) e Luna-Arocas (2008). Ainda que não se tenha verificado um indicador claro de existência de compra excessiva (quer na amostra, quer no grupo de compradores excessivos), a presença da discrepância do *self* na compra excessiva e impulsiva poderia levar a questionar até que ponto se estará na presença da conceptualização de d’Astous (1990), Scherhorn (1990) e Elliot (1994) de que a compra excessiva seria um *continuum* da compra impulsiva, manifestando os consumidores um comportamento disfuncional apenas em alguns momentos.

No que diz respeito à compra racional não se observou a intervenção da discrepância do *self*, nem enquanto diferenciador entre compradores racionais e não racionais, nem enquanto preditor da compra racional. Este resultado sugere que as compras racionais não estão associadas a questões do *self*, como forma de extensão (Belk, 1988) e de construção e manutenção da identidade pessoal e social, estando mais associadas a questões económicas ainda que influenciadas por valores sociais. Coria et al. (2014) sugerem que a racionalidade da compra e a ausência de relações com a discrepância do *self* poderão estar mais ligadas a um processo de planificação da compra que assegura uma perceção de controle reafirmando o eu e diminuindo a sua discrepância.

Acresce que nos resultados obtidos para a amostra global, a discrepância do *self* tende a ser menor à medida que os escalões etários integram pessoas mais velhas e com cônjuge. Muito embora a presente investigação não seja de natureza longitudinal (e por isso não ser razoável afirmar esta evolução), estes resultados sugerem, em concordância com Dittmar (2008), que o *self* não é uma entidade estática, varia e é construído ao longo da vida em função de condições emocionais, grupais e sociais.

5.4.4. Atitude face à Publicidade

O papel da atitude face à publicidade foi identificado, na componente de relevância pessoal da publicidade (informação sobre produtos, imagem e prazer), como preditor de compras simbólicas e emocionais. De entre os valores tanto materialistas como sociais examinados, a relevância pessoal da publicidade revela-se como mediador do valor materialista de sucesso e do valor social de autogratificação, tanto na compra impulsiva como excessiva.

Enquanto instituição social, a publicidade deve refletir valores sociais e culturais dominantes (Chow & Amir, 2006; Fogliasso & Thuo, 2013; Gurel-Atay et al., 2010), espelhar valores de individualismo, gratificação pessoal e definição de identidade (Ciochetto, 2011; Gurel-Atay et al., 2010; Petit & Zakon, 1962). A comunicação publicitária já não foca apenas os atributos funcionais dos produtos, mas dissemina os significados simbólicos dos bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros (Dittmar, 2008; Lipovetsky, 1989).

Os valores de sucesso e de autogratificação das pessoas podem encontrar eco na publicidade, tornando-a pessoalmente relevante para os indivíduos. Esta forma de comunicação possui um forte potencial para provocar necessidades de aquisição (Valence et al., 1988), exercendo uma influência subtil e indireta a níveis mais pessoais nos domínios da construção da identidade, da aspiração a estilos de vida e a formas de consumo (O'Guinn & Shrum, 1997).

No que diz respeito ao materialismo percebido na publicidade, os modelos examinados para cada tipo de compra excluíram esta dimensão como preditora da compra. Este resultado pode estar relacionado com questões metodológicas, nomeadamente com a complexidade dos modelos propostos. Em estudos anteriores foi verificada uma associação negativa entre o materialismo percebido na publicidade (Cole & Clow, 2011; Correia, Pereira & Antunes, 2013). No entanto, esta componente apresentou-se como diferenciadora na construção de perfis de compradores. A

percepção que as pessoas têm dos efeitos negativos coletivos atribuídos à publicidade como responsável pelo aumento do materialismo na sociedade (Ciochetto, 2011; Pollay, 1986; Pollay & Mittal, 1993) é mais intensa no grupo de compradores racionais, sendo estes mais críticos relativamente a estes efeitos que os compradores não racionais. No caso dos compradores impulsivos, estes são menos críticos relativamente aos efeitos materialistas da publicidade que os compradores não impulsivos. Já para a compra excessiva, a percepção deste efeito não distingue grupos de compradores. Assim, é de admitir que os compradores tendencialmente excessivos “ignoram” estes efeitos por serem eventualmente pessoas mais materialistas que os compradores “normais” (O’Guinn & Faber 1989).

5.4.5. Atitude face ao Dinheiro

A presença da atitude face ao dinheiro nos modelos da compra racional e da compra excessiva ocorre de formas distintas. No caso da compra racional, quanto mais favorável for a atitude face ao dinheiro, maior será a tendência para este tipo de compra, como verificado em investigações anteriores (Higgs, 2005) e a mesma compra planeada não acarreta sentimentos negativos face ao dinheiro (Dittmar & Drury, 2000). Mas no caso da compra excessiva quanto menos favorável for a atitude face ao dinheiro, maior será a tendência para comprar de forma excessiva, o que pressupõe maior dispêndio de dinheiro ou de excesso de produtos comprados, possivelmente acompanhado de sentimentos de culpa (Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005; Lejoyeux et al., 2011). Também a divergência de sentidos na ocorrência da mediação da atitude face ao dinheiro na relação entre valores (materialistas e sociais) e a compra racional (sentido positivo) e a compra excessiva (sentido negativo) sugerem uma vez mais que o dinheiro pode ser uma questão muito problemática para os compradores excessivos, como reportado por outros investigadores (e.g (Hanley & Wilhelm, 1992, Higgs, 2005; Roberts & Sepúlveda, 1999,)

Contudo, a atitude face ao dinheiro não constitui um fator explicativo da compra impulsiva, levantando questões relativas à forma como as pessoas usam o dinheiro na realização deste tipo de compras, essencialmente espontâneas e associadas ao prazer, comprando e gastando de forma consciente ainda que podendo recorrer ao crédito (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005) ou mesmo diminuindo pontualmente a autorregulação do comportamento de compra (Vohs e Faber (2007).

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

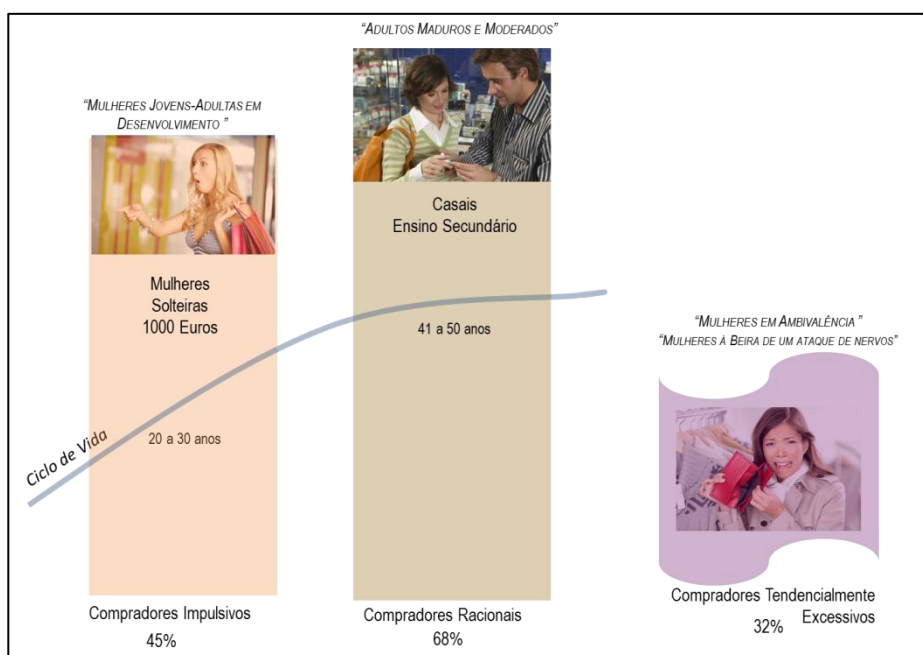
6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As principais conclusões desta investigação, fruto dos resultados obtidos e respetiva discussão e reflexão, serão a seguir apresentadas. Recordamos aqui a questão de partida, orientadora de todo o processo, formulada através da interrogação: “Como é que os comportamentos de compra - racional, impulsiva e excessiva - se manifestam e quais as suas determinantes psicossociais?” e os principais objetivos de investigação: a descrição do perfil sociodemográfico e psicossocial de cada tipo de compra e a identificação os determinantes psicossociais de cada tipo de compra.

Em primeiro lugar, existe uma **diferenciação sociodemográfica na amostra global que distingue os três tipos de compra em estudo**. Destacam-se as variáveis género, idade e conjugalidade. As compras racionais, impulsivas e excessivas são mais elevadas nas mulheres do que nos homens. Porém, a compra racional é mais elevada nas mulheres com cônjuge, enquanto a compra excessiva é mais elevada nas mulheres sem cônjuge. Já a compra impulsiva apresenta-se mais elevada nas mulheres mais jovens e sem cônjuge.

Em segundo lugar, os resultados obtidos com esta investigação permitiram descrever um **perfil de compradores racionais, impulsivos e tendencialmente excessivos**. Para o efeito foi realizada uma ilustração que facilite a visualização sociodemográfica dos perfis (Ilustração 1).

Os **compradores racionais** podem ser classificados como “Adultos Maduros e Moderados” e representados por pessoas mais velhas (entre 40 e 50 anos), com cônjuge e com uma formação académica ao nível do ensino secundário. São pessoas que não valorizam a compra de bens e serviços como elementos centrais e fundamentais na vida, mas valorizam muito a segurança. A sua atitude face à publicidade é positiva e reconhecem a relevância pessoal da publicidade, mas também percecionam a publicidade como promotora de materialismo na sociedade. Revelam uma atitude favorável ao dinheiro embora considerem que pode ser a causa de males na sociedade, mas preocupam-se em ganhar dinheiro e em geri-lo, poupando-o e orçamentando-o.

Ilustração 1 – Perfil Sociodemográfico de Compradores²

O **perfil de compradores impulsivos** é representado por “Jovens Adultas em Formação (amadurecimento)” e é predominantemente constituído por mulheres jovens (20 a 30 anos) sem cônjuge. Estas mulheres gostariam de ser melhores do que são atualmente (discrepância do *self*) e são materialistas, no sentido do sucesso representado pelos bens, da felicidade que pode ser obtida a partir das aquisições de bens e estas aquisições têm um papel central nas suas vidas. Os valores mais importantes são ser respeitado e ter relações calorosas com os outros, o sentido de pertença, de segurança e de realização e, ainda, a autogratisficação, a diversão/prazer e a excitação. O valor a que dão menos importância é o de respeito por si próprio. No que diz respeito à atitude face à publicidade, esta é positiva. Dão atenção à informação sobre os produtos, retiram algum prazer/hedonismo da publicidade, revêem-se na publicidade (imagem) embora percecionem a publicidade como uma fonte de materialismo na sociedade. Quanto ao dinheiro, têm uma atitude favorável, considerando que o dinheiro é bom e apresentam mais preocupações em ganhar dinheiro do que em geri-lo (orçamentar e poupar).

² Créditos de Imagens obtidos em setembro 2015: Compra Impulsiva: <http://researchleap.com/the-influence-of-store-characteristics-on-consumers-impulse-buying-behaviour/>; Compra Racional: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-influence-people-57377.html>; Compra Excessiva: <http://recoveringshopaholic.com/buyers-remorse/>

Relativamente ao **perfil dos compradores tendencialmente excessivos** é representado apenas pelas mulheres e a este grupo foi atribuída a designação de de “Mulheres em Ambivalência” (ou, numa forma de expressão mais livre, “Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos”). Neste grupo há uma maior discrepância do *self* e valores materialistas no sentido do sucesso, felicidade e centralidade associados aos bens. Os valores sociais mais importantes são ser respeitado pelos outros e a autogratificação. O valor menos importante é o respeito por si próprio. A publicidade é relevante para estas pessoas e valorizam a informação sobre os produtos, obtêm prazer na publicidade e revêem-se nesta. Não percecionam a publicidade como potenciadora do materialismo na sociedade. Quanto ao dinheiro caracterizam-se apenas por menores preocupações em gerir o dinheiro.

Em terceiro lugar, foi possível identificar os determinantes de cada tipo de compra. Os **determinantes (ou preditores) da compra racional** são valores de centralidade e sucesso (valores materialistas) e valores de segurança, de sentido de realização e de autogratificação (valores sociais), cujo impacto na compra racional é mediado pela atitude face ao dinheiro.

Os **preditores da compra impulsiva** são do domínio dos valores materialistas de sucesso, centralidade e felicidade e do domínio dos valores sociais de ser respeitado pelos outros, de sentido de pertença, de sentido de realização, de autogratificação e de excitação. A relação entre estes valores e a compra impulsiva é mediada pela discrepância do *self* e pela relevância pessoal da publicidade.

No que diz respeito aos **preditores da compra excessiva**, foram identificados valores materialistas de centralidade, sucesso e felicidade e valores sociais de ser respeitado pelos outros, de sentido de pertença, de autogratificação e de excitação. O efeito destes valores na compra excessiva é mediado pela discrepância do *self*, pela relevância pessoal da publicidade e pela atitude face ao dinheiro.

Devemos reforçar que os resultados dos três modelos estudados indicaram que o materialismo percebido na publicidade não ocorre como preditor da compra nem de forma direta nem indireta. Este resultado poderá sugerir que o foco nas posses materiais transmitido pela publicidade não é nem “estimulador”, nem “inibidor” de aquisições de forma racional, impulsiva ou mesmo excessiva.

Em quarto lugar, a análise e comparação do papel das variáveis psicossociais estudadas permite concluir que há **distinções e aspetos comuns entre os três tipos de compra** que devem ser destacados. Os resultados obtidos sugerem que pode

haver uma proximidade entre as compras emocionais e simbólicas ao nível da intervenção dos valores materialistas e sociais e algum afastamento da compra racional. Embora os três tipos de compra sejam influenciados por valores materialistas, as compras impulsiva e excessiva são influenciadas pelos valores de sucesso, centralidade e felicidade. No entanto, a felicidade não afeta a compra racional.

O valor social de autogratificação consiste no único valor social que afeta simultaneamente os três tipos de compra estudados. As compras impulsivas e excessivas afastam-se da compra racional ao nível dos valores sociais de ser bem respeitado pelos outros, de sentido de pertença e de excitação e diversão/prazer que influenciam as compras emocionais mas não afetam a compra racional. Porém, é o valor social de sentido de realização, presente apenas no modelo da compra racional, que a distingue das compras emocionais.

Relativamente à intervenção das variáveis mediadoras observou-se que tanto na compra impulsiva como na compra excessiva, a discrepância do *self* e a relevância pessoal da publicidade atuam como mediadoras entre valores materialistas e valores sociais e as referidas compras. Estas variáveis não têm impacto no modelo para a compra racional, no qual apenas a atitude face ao dinheiro tem um papel de mediação.

No entanto, observaram-se alguns aspetos comuns entre as compras racionais e as compras excessivas que devem ser salientados. A mediação da atitude face ao dinheiro, entre valor social de segurança e a compra racional e excessiva, apresenta sentidos diferentes, já que a associação da atitude face ao dinheiro com a compra racional é positiva e a mesma associação com a compra excessiva é negativa. Na compra impulsiva, nem o valor social de segurança nem a atitude face ao dinheiro se apresentam como determinantes.

Em resumo, as conclusões obtidas podem ser agregadas nos seguintes pontos:

1) A compra racional não é imune ao valor simbólico de sucesso dos bens materiais, muito embora estes valores possam condicionar a atitude que cada indivíduo desenvolve face ao dinheiro, o que, por sua vez, determina em que medida esse indivíduo é propenso a manter a racionalidade nas suas compras. É um tipo de compra que parece ser mais orientada para o próprio sujeito (segurança), enquanto a compra impulsiva e excessiva parece ser mais orientada para uma esfera interpessoal (pertença e respeito dos outros) sendo também mais excitante.

2) Outro aspeto relevante é o de que a racionalidade na compra poderá ser definida por uma atitude favorável face ao dinheiro, que condiciona os valores orientadores dos comportamentos. A emocionalidade da compra, expressa na compra impulsiva, poderá ser definida pela melhoria da autoimagem e pelas informações relevantes proporcionadas pela publicidade. Estes dois aspetos são também condicionados pelas crenças relativamente aos bens e à vida. A compra excessiva, eventualmente disfuncional, agrega os aspetos emocionais da compra impulsiva e o aspeto racional da atitude face ao dinheiro. Porém, a negatividade desta atitude poderá explicar parte do sofrimento, do sentimento de culpa e de conflitos relativos ao excesso, presentes na compra excessiva.

3) Finalmente a autogratificação, no contexto da compra e da aquisição de bens ou serviços, configura um valor social transversal à compra e aquisição de bens, orientada para o próprio indivíduo, seja a compra realizada de forma racional, impulsiva ou excessiva.

6.2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS, EMPÍRICOS E PRÁTICOS

6.2.1. Contributos Teóricos e Empíricos

A compreensão dos comportamentos de compra é uma questão pertinente, dadas as suas implicações pessoais, sociais, económicas e até mesmo políticas. A análise simultânea de **três tipos de compra – racional, impulsiva e excessiva** – investigada sob os mesmos parâmetros, contribui para ampliar o conhecimento sobre estes comportamentos, bem como sobre o papel do *self*, de valores e de atitudes na sua caracterização e na identificação dos seus antecedentes.

A complexidade teórica identificada na literatura, no que concerne à compreensão dos comportamentos de compra, levou à conceptualização de modelos complexos e integradores, ainda que menos parcimoniosos. Este constitui outro dos contributos desta investigação que, ao adotar modelos explicativos mais abrangentes, procura alcançar uma visão mais compreensiva e abrangente acerca dos comportamentos de compra. Esta abordagem permitiu também colmatar algumas lacunas identificadas na literatura, nomeadamente no que se relaciona com as variáveis preditoras dos comportamentos.

A literatura tem-se debruçado bastante sobre **valores materialistas** como antecedentes da compra impulsiva e da compra excessiva, por se tratar de valores associados aos bens materiais e tanto a compra impulsiva como excessiva são compras por natureza emocionais e simbólicas. Porém, no que diz respeito à compra racional, a investigação que examina os preditores do comportamento de compra planeada tem sido focada na relação com o dinheiro e no bem-estar, mas afasta-se do estudo da compra racional na sua relação com o valor simbólico e material das aquisições.

A pertinência da análise dos **valores sociais** torna-se ainda mais relevante na medida em que o seu papel nos comportamentos de consumo tem sido, até à data, associado a compras hedónicas e consumos específicos como, por exemplo, o consumo de moda e de alimentos orgânicos, mas tem sido insuficientemente examinado, no que diz respeito à compra racional, impulsiva e excessiva. Com efeito, a maioria dos modelos detetados na literatura tende a focar o materialismo como antecedente da compra impulsiva e compulsiva, mas raramente são tidos em conta os valores sociais como preditores de compras desta natureza.

A inclusão da **discrepância do self** nos modelos para os três tipos de compra, permitiu por um lado, corroborar as investigações anteriores no domínio das compras emocionais ou simbólicas, que abordaram amplamente o papel da autoestima e da discrepância do *self* no estudo das compras impulsivas e excessivas (por exemplo, Dittmar & Drury, 2000; Hanley & Wilhelm, 1992; Higgs, 2005) e, por outro lado, ao abordar a relação da compra racional com o *self* como sugere Garcia (2005), foi possível confirmar que a ausência desta relação vai ao encontro do proposto por Coria et al. (2014).

Relativamente à **atitude face à publicidade**, o contributo deste trabalho proporciona uma abordagem complementar a investigações que se debruçam sobre a eficácia da publicidade em função da atitude (por exemplo, Petrovici & Paliwoda, 2007), sobre a influência e os efeitos da publicidade sobre os indivíduos e a sociedade (Sirgy et al., 2011) e sobre a relação entre a atitude face à publicidade e a compra compulsiva (Kwak et al., 2002), a compra impulsiva (Lens et al., 2010) e o consumo hedónico e utilitário (Cardoso & Pinto, 2010). Adicionalmente a desagregação da atitude face à publicidade, proposta por Petrovici e Paliwoda (2007), nas componentes de relevância pessoal da publicidade e do materialismo percebido na publicidade, revelaram-se importantes para clarificar o seu papel nas compras estudadas. Através desta separação verificou-se que o materialismo percebido na publicidade não

interfere nas compras emocionais (impulsiva e excessiva), nem na compra racional. Já a relevância pessoal da publicidade apresenta-se como fator explicativo das compras impulsivas e excessivas, bem como mediador entre valores e este tipo de compra.

Quanto ao estudo do papel da **atitude face ao dinheiro** nas compras, ainda que já exista um amplo acervo de investigações neste campo (por exemplo, Dittmar & Drury, 2000, Higgs, 2005, Vohs & Faber, 2007) consideramos que o contributo desta investigação reside na possibilidade de clarificar examinado através dos mesmos critérios para os três tipos de compra e em alternativa ao estudo de aspetos como a sua utilização por exemplo, no recurso ao crédito (eg. Ortega & Rodríguez-Vargas, 2005).

Finalmente, a **inclusão de mediadores nos modelos** examinados na presente investigação, acrescenta novos contributos para a compreensão das compras racional, impulsiva e excessiva, concretamente no que se refere às atitudes face à publicidade e face ao dinheiro e à discrepância do *self*. Por um lado, o contributo dos modelos estudados segue a linha proposta por Homer e Kahle (1988) e Kahle e Xie (2008) que sugerem o desenvolvimento de investigações que contemplem o estudo da relação entre valores, atitudes e comportamentos. Por outro lado, explora-se o papel do *self* na compra racional. No caso concreto desta investigação a distinção entre os dois tipos de valores (materialistas e sociais) bem como a distinção entre duas das componentes da atitude face à publicidade, permitiu clarificar o seu efeito diferencial nos comportamentos de compra estudados.

Os modelos examinados para cada tipo de compra contribuíram também para a expansão de modelos já existentes e simultaneamente incorporaram relações pouco exploradas anteriormente (por exemplo, a relação entre valores sociais e tipos de compra). Embora a complexidade dos modelos possa ser parcialmente responsável por um potencial explicativo (variância explicada) reduzido, particularmente no modelo da compra racional, permite-nos identificar relações relevantes com os tipos de compra bem como equacionar novas abordagens.

Adicionalmente, outro dos contributos empíricos que se destaca neste trabalho está relacionado com a análise de validade das escalas obtida através de análise fatorial exploratória e confirmatória, garantindo as qualidades básicas das escalas para replicação do estudo.

6.2.2. Contributos Práticos

Os contributos práticos da presente investigação convergem na aplicabilidade a estratégias de marketing e publicidade. A caracterização psicossocial e comportamental da amostra, sociodemograficamente abrangente (com destaque para a componente geográfica, ainda que com as limitações inerentes) proporciona uma “fotografia” (e como tal momentânea) contribuindo para melhor conhecimento da “população portuguesa”, enquanto pessoas e consumidores, coerente com o interesse dos *marketeers* e dos publicitários em fornecer produtos e campanhas pelas quais as pessoas se apaixonem, com as quais se envolvam emocionalmente e que melhorem a sua vida (Lindstrom, 2009). Neste campo, salienta-se o contributo dos valores materialistas e sociais, pela possibilidade de contribuir para sustentar estratégias de comunicação que espelhem uma constelação de valores dominantes em determinado momento (Kahle 1996) e como podem impactar os pessoas (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay, Xie, Chen, & Kahle, 2010). Destaca-se, por exemplo, a relação entre os valores e o *self* sugerida por Kropp (2007). Os resultados da presente investigação sugerem a desenvolvimento de produtos e campanhas posicionadas para valores internos associados à autoestima que incluam mensagens orientadas para a validação da própria pessoa em vez da procura de validação externa. Também a orientação para a autogratificação influencia a relevância pessoal que a publicidade pode ter para cada pessoa, pelo que poderá ser um elemento a ter em conta na conceção de estratégias criativas, seja qual for o tipo de compra desencadeado.

O cerne desta investigação proporcionou uma caracterização de três tipos de compra, de perfis de compradores, bem como de preditores e mediadores que poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais ajustadas a cada tipo de compras e de compradores, ainda que este conhecimento deva ser enquadrado nas respetivas contingências socioeconómicas (Unger, Papastamatelou, Okan & Aytas, 2014). Por exemplo, para a compra racional, os valores mais importantes a comunicar seriam o sucesso (valor materialista), a segurança, a realização e a autogratificação (valores sociais), assentes no preço e na compra segura e responsável.

No caso da compra impulsiva, a comunicação poderia integrar valores predominantes sucesso e de autogratificação, atendendo a que são estes valores que influenciam a atitude face à publicidade na componente da relevância pessoal da publicidade. Tratando-se de um tipo de compra influenciado pela discrepância do *self*, a comunicação publicitária poderia refletir valores associados à melhoria do *self*,

diminuindo a discrepâncias entre o eu-real e o eu-ideal, como a felicidade obtida a partir da compra e a importância do produto na vida das pessoas, bem como o sentido de realização, a integração em grupos sociais (pertença) e obtenção de respeito dos outros e ainda a excitação associada à compra.

Porém, não se pode ignorar a componente de sofrimento pessoal, familiar e económico associado à compra excessiva. Do ponto de vista da comunicação publicitária, poderia considerar-se uma abordagem semelhante à sugerida para a compra impulsiva. No entanto, a relação negativa da atitude face ao dinheiro com a compra excessiva, levaria a assumir outros cuidados na comunicação e sobretudo no que diz respeito aos gastos económicos e eventual sobre-endividamento, apelando ao valor de segurança.

A informação e conhecimento obtido com esta investigação no domínio dos valores materialistas e sociais, pode revelar-se igualmente importante para a publicidade, na medida em que esta deve refletir valores sociais e culturais dominantes (Chow & Amir, 2006; Fogliasso & Thuo, 2013; Gurel-Atay et. al, 2010), espelhar valores de individualismo, gratificação pessoal e definição de identidade (Ciochetto, 2011; Gurel-Atay et al. 2010; Petit & Zakon, 1962). A este propósito, já na década de 60, McLuhan (2006) tinha a convicção de que no futuro, historiadores e arqueologistas iriam descobrir que os anúncios que se fazem no presente, são o reflexo mais rico e fidedigno que uma sociedade alguma vez fez sobre si mesma e sobre as suas atividades. Destaca-se, por exemplo, que a compreensão da relação entre valores e *self* pode, como sugere Kropp (2007), contribuir para desenvolver produtos e campanhas posicionadas para valores internos associados à autoestima que incluam mensagens orientadas para a validação da própria pessoa em vez da procura de validação externa. Particularmente, o valor de autogratificação influencia a relevância pessoal da publicidade, pelo que poderá ser um elemento a ter em conta na conceção de estratégias criativas.

6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.3.1. Limitações da Investigação

Neste ponto do trabalho é pertinente identificar algumas limitações, particularmente ao nível metodológico, que estudos futuros podem vir a colmatar. Concretamente, a recolha de dados relativos às variáveis independentes, mediadoras e dependentes foram coligidos no mesmo momento temporal. Na medida em que se trata de um estudo correlacional de natureza sincrónica, não é possível retirar conclusões acerca da causalidade das relações encontradas (isto é, outras relações causais são plausíveis). Nesse sentido, uma das sugestões de estudos futuros, para determinar de forma conclusiva a direcionalidade das relações encontradas, seria um estudo longitudinal, que permitiria igualmente averiguar as eventuais flutuações nos comportamentos de compra ao longo do tempo.

A utilização de um único instrumento de medida e de medidas percetivas e auto-reportadas para avaliar as diversas variáveis e fatores sob estudo, incluindo os comportamentos de compra, pode levar à ocorrência de um enviesamento dos dados recolhidos. A variância associada ao método comum pode introduzir uma inflação da magnitude das relações verificadas entre as variáveis e fatores em causa, o que pode constituir um fator de ameaça à validade interna desta investigação. Em função disso, uma outra sugestão é que em estudos futuros, se recorra a outras medidas, registando comportamentos de compra individuais, nomeadamente com recurso a diários, à observação ou mesmo a elementos familiares próximos do inquirido. Ainda no âmbito do poder explicativo dos modelos propostos e examinados, considera-se que a variância explicada dos modelos reflete a variabilidade inerente ao comportamento humano. Portanto, seria relevante a inclusão de outras medidas para ampliar a compreensão dos comportamentos de compra autopercecionados pelas pessoas.

O recurso a uma amostra de conveniência, não probabilística, oriunda de uma única cultura, a cultura portuguesa, pode colocar alguns condicionantes à capacidade de generalização dos resultados. Apesar se terem tido diversos cuidados na constituição desta amostra, como incluir indivíduos de diversas faixas etárias, manter uma certa equidade em termos de género, englobar participantes com diversas situações e categorias profissionais e mesmo de abranger todo o continente, não há garantia de que este conjunto de resultados seja replicado com outras amostras, provenientes de outras culturas e que apresentem um carácter aleatório. Tal constatação leva-nos a sugerir duas propostas distintas de pesquisa futura. Uma

incide na replicação desta pesquisa, mas envolvendo uma amostra aleatória e que seja representativa da população portuguesa. Uma segunda possibilidade remete para a replicação do desenho desta investigação, mas adotando uma perspetiva mais lata, transcultural, recolhendo dados de participantes de diversos países numa tentativa de promover a capacidade de generalização dos presentes resultados e da identificação de potenciais diferenças que possam ser devidas ao contexto cultural.

A possibilidade de influência de desejabilidade social nas respostas respeitantes aos valores sociais e materialistas, às atitudes face à publicidade e ao dinheiro, à discrepância do *self*, bem como à perceção dos comportamentos de compra, leva-nos a sugerir a inclusão de uma medida de desejabilidade social em estudos futuros.

Como nota relativa a aspetos metodológicos, consideramos que o procedimento *online* de recolha de dados adotado neste estudo, representa inúmeras vantagens, como a abrangência amostral em termos etários e geográficos, a facilidade de recolha e a inserção de dados. A possível limitação poderá residir na necessidade de possuir acesso à internet por parte dos participantes (Wright, 2005) tendo em conta que em Portugal, apenas 62% das pessoas, com idade entre 16 e 74 anos, acedem à Internet. (INE, 2013c).

6.3.2. Investigação Futura

A reflexão desenvolvida ao longo deste estudo inspirou-nos a apontar novos caminhos de investigação, fundamentados nos resultados obtidos e nas limitações identificadas.

A presença e importância dos fatores sociodemográficos e personalísticos na caracterização de comportamentos de compra (Kwak et al., 2002) manifestaram-se no nosso estudo através dos modelos examinados e da ausência de associação entre a compra racional e as compras impulsiva e excessiva.

Sugere-se o recurso a amostras de maior dimensão estruturadas em função das categorias sociodemográficas associadas aos tipos de compra, bem como de amostras clínicas, com o objetivo de identificar e aprofundar particularmente a atitude face ao dinheiro na compra excessiva. Os modelos examinados apontam para um afastamento claro entre as compras impulsivas e excessivas (emocionais) e a compra racional; porém, a existência de aspetos comuns entre a compra racional e excessiva leva a novas interrogações e à necessidade de aprofundar a natureza dos comportamentos de compra examinados.

Decorrentes das variâncias explicadas nos modelos examinados, particularmente no modelo para a compra racional, que explica apenas 14% da variância da compra racional, deverão ser equacionadas novas possibilidades de investigação quanto à proporção de variância não explicada, tomando como ponto de partida para reflexão os preditores estatisticamente significativos dos comportamentos em análise e a inclusão de novas variáveis. Algumas interrogações, como se “haverá alguma transição de comportamentos impulsivos de compra para comportamentos mais racionais e mais controlados?” ou “se a compra racional poderá coexistir com a compra impulsiva e depende das circunstâncias pessoais e sociais ou da ativação cognitiva e afetiva?” ressoam na complexidade do campo de estudo do comportamento humano, uma área de difícil previsão ainda que “previsivelmente irracional” (Ariely, 2009).

Concretamente a expansão dos modelos estudados poderia, em estudos futuros, englobar uma variável relevante – a intenção de compra – que, quer teórica (ex. Fishbein & Ajzen, 1975) quer empiricamente, tem sido considerada como uma importante preditora dos comportamentos de compra e mediadora da relação entre estes e as atitudes. Neste âmbito poderia ser examinado se o poder explicativo dos valores é distinto entre as intenções e os comportamentos de compra racional, impulsivo e excessivo. Adicionalmente Ajzen e Fishbein (2005) sugerem que a investigação orientada para a compreensão, previsão e mesmo alteração de comportamentos específicos pode assentar no papel das crenças, atitudes, normas, controle percebido do comportamento e intenções como antecedentes específicos de comportamentos específicos.

Complementarmente propõe-se uma abordagem que considere também categorias de produto mais suscetíveis de serem adquiridas de forma racional, impulsiva ou mesmo excessiva como por exemplo roupa, sapatos, acessórios de moda, discos (música) e livros (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Dittmar et al., 1995; Elliot, 1994; Luna-Arocas & Quintanilla, 1999; Valence et al., 1988), tendo simultaneamente em conta o género.

De entre as variáveis sociodemográficas estudadas, alguns resultados apurados são merecedores de algumas considerações e, em particular, de algumas interrogações. Os resultados sugerem a possibilidade de mudança nas compras que pode ocorrer com a evolução no ciclo de vida das pessoas e que influenciam as formas de compra. Tendencialmente, à medida que as pessoas envelhecem mudam de grupo: casam, atingem novos patamares académicos, profissionais e salariais e,

eventualmente, mudam de região (face à região de naturalidade). De uma forma geral, os resultados apontaram para uma evolução da compra impulsiva, predominantemente emocional, mais intensa em pessoas mais jovens e sem cônjuge, para uma compra mais racional, mais intensa em pessoas mais velhas, com cônjuge. Os próprios jovens apresentam-se como mais materialistas (eventualmente a querer adquirir um património material simbólico), com maiores discrepâncias ao nível do *self*, e com valores mais elevados ao nível da diversão/prazer, excitação e autogratisificação. Para os mais velhos, os valores sociais mais importantes passam pelo respeito por si próprio, sentido de pertença e de segurança.

Os resultados sugerem também que a discrepância do *self* tende a diminuir com a idade, isto é, à medida que as pessoas envelhecem a identidade vai-se tornando mais consistente e, eventualmente, menos vulnerável. Também a maturidade pessoal, social e económica tenderá a ser atingida. Por outro lado, esta investigação foi realizada com uma amostra cuja média de idades é de 41 anos, não nos permitindo concluir sobre a evolução e eventual diminuição da discrepância do *self* com a idade pelo que se sugere a necessidade de um estudo longitudinal.

A par da aparente diminuição da discrepância do *self* com a idade, os grupos mais jovens nesta amostra parecem também ser mais materialistas que os grupos mais velhos. Quanto aos valores sociais, os participantes mais novos parecem ser mais virados para a diversão e para a excitação, enquanto os mais velhos valorizam mais a segurança, o respeito por si próprio e a segurança. Os mais novos apreciam mais a publicidade enquanto os mais velhos são mais críticos em relação à publicidade. Os mais novos preocupam-se menos com a gestão do dinheiro que os mais velhos. Estas evoluções aparentam acompanhar o ciclo de vida que incorpora casamento, formação académica e atividade profissional. As interrogações suscitadas por estes resultados levam a questionar até que ponto estamos a tratar com gerações diferentes com socializações diferentes, ou há de facto mudanças acompanhadas pelo envelhecimento. Uma das formas possíveis de esclarecimento seria a realização de um estudo longitudinal para averiguar as evoluções sugeridas pela presente investigação.

Outro aspeto relevante prende-se com a componente geográfica. Tendo em consideração que os resultados indicam não haver variações geográficas (regiões de residência) ao nível do materialismo nem ao nível da atitude face à publicidade, a questão que se coloca é “até que ponto o materialismo poderá ser um aspeto que transcende as fronteiras geográficas internas e constituir um valor cultural?”. Por outro

lado, sendo a publicidade a “voz das marcas e de produtos ou bens materiais” e sendo os valores materialistas uma forma de olhar para os bens materiais pela sua simbologia de sucesso, centralidade ou felicidade, poderá haver uma associação entre publicidade e valores materialistas que transcende a delimitação geográfica. Este resultado poderia constituir uma linha de investigação relevante para estudar o panorama de valores e consumo, como recomendado por Cardoso e Costa (2008).

No que diz respeito aos tipos de compra, verificou-se que a compra racional é mais intensa que a compra impulsiva e que a compra excessiva. Comparativamente a dados de 2005 (Higgs, 2005), e tendo em consideração as devidas reservas quanto a amostras, observa-se que há um aumento da compra racional e uma diminuição da compra impulsiva e excessiva. Suspeitamos que esta alteração possa eventualmente estar associada à crise económica declarada em 2011 (Lourtie, 2011) cujos efeitos se sentiram bastante antes, mas tiveram maior visibilidade durante a recolha de dados. Assim, o contexto socioeconómico pode ter levado as pessoas a alterar os seus comportamentos de consumo, provocando maior regulação do comportamento (Baumeister, 2002), maior controlo e resistência aos impulsos de compra (controle e monitorização do comportamento de compra). Numa situação de crise económica, o consumidor torna-se mais prudente no momento de fazer as compras e consumos adiando as aquisições que possa considerar mais luxuosas ou supérfluas para se focar na aquisição daquilo que considera mais básico e imediato, tomando decisões a muito curto prazo (efeito túnel), como forma de lidar com as possíveis consequências da escassez de dinheiro (acompanhada da sensação de perda de controle, tensão, medo e *stress*) (Quintanilla Pardo, 2010b).

Um estudo que ilustra de alguma forma o impacto da situação económica no comportamento de compra compulsivo foi realizado por Unger, Papastamatelou, Okan, e Aytas (2014). A comparação do comportamento de compra compulsivo entre estudantes da Grécia e da Turquia revelou que as mulheres apresentavam, em ambos os países, maior propensão compra compulsiva e em níveis semelhantes nos dois países. Porém, a compra compensatória verificou-se inferior na Grécia face à Turquia, considerando os investigadores que as pessoas ainda teriam capacidade para controlar e regular os seus comportamentos de compra, enquanto a compra compulsiva é, em certa medida, incontrolável. A influência do dinheiro disponível na tendência para a compra compulsiva (considerando indicadores de compra compulsiva e compra compensatória) é moderada pela situação macroeconómica. Black (2007) refere mesmo que a compra compulsiva sobrevém principalmente em contextos socioeconómicos característicos de países desenvolvidos, nos quais se verificam

condições para a ocorrência deste tipo de comportamento: economia de mercado, presença de grande variedade de produtos, rendimento disponível e tempo.

A compreensão de variações nos comportamentos de compra, enquadradas em contextos socioeconómicos e culturais em maior ou menor recessão económica, sugere a adoção de investigações transculturais e longitudinais. A este propósito, e apenas com a intenção de registar alguns *insights* obtidos com este trabalho, registamos algumas afirmações espontâneas proferidas pelos indivíduos que participaram no pré-teste do questionário utilizado neste trabalho. Os participantes exprimiram dúvidas quanto à perceção dos seus próprios comportamentos de consumo, indagando-se sobre memórias recentes dos seus hábitos e comportamentos “forçados” pelas dificuldades económicas vividas (exemplo relativo a compras impulsivas: “isto é o que eu fazia antes, mas agora não posso”). Estas questões levantadas podem significar a intenção e capacidade das pessoas em regular o comportamento de compra habitual e normal, em função da (in)disponibilidade económica e da necessidade de adaptação a novas formas de compra.

6.4. COMENTÁRIO FINAL

Inspirados sob a visão de Ajzen (2008, p. 525) de que “os consumidores são apenas seres humanos que se envolvem em atividades de compra de produtos e serviços”, fomos, ao longo deste processo de investigação, mergulhando num mapa complexo de relações, na procura de uma maior compreensão sobre as pessoas no seu papel de consumidoras, sem perder de vista que os comportamentos de compra não devem ser reduzidos a uma dimensão, por serem complexos e muitas vezes contraditórios e paradoxais (Quintanilla Pardo, 2010a).

A concretização dos objetivos que nortearam este trabalho na procura de compreensão das dimensões racionais e afetivas nos comportamentos de compra, relevou que, ainda que os três tipos de compra apresentem qualidades diferentes, a constelação de valores materialistas e sociais e de mediadores presentes em cada tipo de compra indica que, mesmo uma compra racional, pressupõe uma procura de gratificação pessoal, como parece ocorrer em compras emocionais e não é isenta da procura de sucesso simbolizado nos bens. E mesmo um comportamento de compra normal pode, particularmente para mulheres, assumir uma qualidade compulsiva, especialmente em datas festivas como o Natal ou aniversários (Black, 2007). Como Damásio (2013) explica, o poder da razão controla a força da emoção. Mas esclarece que, como o motor da razão também requer emoção, esta muitas vezes sobrepõe-se à

da capacidade de refletir e planejar. Importa, no entanto, chamar a atenção para o sofrimento associado à compra excessiva e conflitos racionais e emocionais implícitos.

Nesta imersão pela procura de respostas muitas interrogações surgiram que nos inspiram e motivam para novas vias de investigação. Como são então ativados os diferentes comportamentos de compra? Será que enquanto seres humanos haverá distintos momentos em que somos racionais, impulsivos ou mesmo excessivos? A aparente dicotomia racional *versus* emocional é posta em causa se consideramos a sua coexistência, cujo predomínio poderá variar em função, por exemplo, da idade e do momento em cada um está, no seu ciclo de vida. Enquanto pessoas, e por vezes, consumidores, a compreensão dos comportamentos passa pela compreensão dos contextos pessoais, sociais e económicos e a importância que os consumos e as compras têm nas nossas vidas e também nas nossas crenças e nos nossos valores, representando uma forma de expressão da procura de satisfação de motivações, desejos e projetos pessoais, influenciados pela envolvente situacional e ligados à disposição para a compra (Quintanilla, 2002).

Intrinsecamente ligadas ao contexto em que ocorre o consumo, as estratégias de marketing e publicidade, o estudo sobre o consumo, não deve ignorar a interação e interinfluência entre publicidade e sociedade de consumo no sentido mais amplo. Se a publicidade retrata uma sociedade em determinado momento (McLuhan, 2006) tem também a capacidade de a influenciar, como ilustra a citação do publicitário Bill Bernbach³ “We are so busy measuring public opinion that we forget we can mould it. We are so busy listening to statistics we forget we can create them”.

³ <http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/Slideshow/we-forget.html> consultado em 10 julho 2014

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). Taylor & Francis.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracin, B. Johnson, & M. Zanna (Edits.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,.
- American Psychiatric Association. (1996). *DSM-IV – Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais* (4ª ed.). Lisboa: Climepsi Editores.
- Ariely, D. (2009). *Previsivelmente Irracional - As forças ocultas que influenciam as nossas decisões*. Estrela Polar, Oficina do Livro.
- Ariely, D., & Norton, M. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, pp. 475-499.
- Ashikali, E.-M., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, pp. 514-533.
- Attiq, S., & Azam, R. (2012). How Individual Social Values Stimulate Consumer Purchase Decision Involvement and Compulsive Buying Behavior: A Path By Path Multigroups Analysis. *Actual Problems of Economics*, 7, pp. 300-308.
- Babin, B., William, D., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-656.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp. 1173-1182.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação, Edições 70.
- Baumeister, R. (2002). Reflections and Reviews, Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 670-676.

- Bearden, W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook oh Marketing Scales – Multi-Item measures for marketing and consumer behavior research*. London: Sage Publications.
- Becker, B. (1998). Values in Advertising Research: A Methodological Caveat. *Journal of Advertising Research*, pp. 57-60.
- Belk, R., & Pollay, R. (1985). Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century. *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 394-398.
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, Validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.
- Black, D. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*. 6(1), pp. 14-18.
- Boesch, E. (1995). *L'Action Symbolique – Fondements de psychologie culturelle* (Cap 6). Paris: Editions L'Harmattan.
- Burr, A., Santo, J., & Pushkar, D. (2009). Affective Well-Being in Retirement: The Influence of Values, Money, and Health Across Three Years. *Journal Hapiness Studies*, 12, pp. 17-40.
- Byrne, B. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Campell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In L. Barbosa, & C. Campbell, *Cultura, Consumo e Identidade* (pp. 47-64). Rio de Janeiro, Brasil: FGV.
- Cantista, I., Vitorino, F., Rodrigues, P., & Ferreira, S. (2008). Values and Fashion Consumption of Working Women in Europe. *Paper submitted to 7th International Congress Marketing Trends* . Venice.
- Cardoso, P., & Costa, H. (2008). Uma análise dos valores dos jovens consumidores portugueses: aplicação da escala List of Values (LOV). *Revista da Faculdade*

- de Ciências Humanas e Sociais *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 5, pp. 128-140.
- Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, pp. 99-117.
- Carvalho, J. (2009). *Neuroeconomia – Ensaio sobre a sociobiologia do comportamento*. Lisboa: Silabo.
- Chang, L., & Arkin, R. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19 (5), pp. 389-406.
- Chatzidakis, A., Smith, A., & Nottingham, H. (2009). "...Do I need it, do I, do I really need this?": Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 248-253.
- Chow, S., & Amir, S. (2006). The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy. *Journal of Advertising Research*, pp. 301-314.
- Christopher, A., Marek, P., & Carroll, S. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, pp. 109-117.
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and value formation: The power of multinational companies. *Current Sociology*, 59 (2) pp. 173-185. Sage Publications, Ed.
- Cole, H., & Clow, K. (2011). A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2, pp. 1-16.
- Coria, M., Jara, C., Rivera, N., & Aravena, J. (2014). Educadores o Consumidores? Discrepancia del Yo, Consumo y Valores Materiales en Estudiantes Chilenos de Pedagogía. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 14 (2).
- Correia, M. R., Costa-Pereira, F., & Antunes, A. C. (2013). O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva, in *Proceedings of the VIII Conferência SOCPCOM, Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Portugal, 17-19 out 2013*, Lisboa

- Costa-Pereira, F., & Correia Higgs, R. (2002). A research for an impulsive/compulsive shopping model. in *Conference Proceedings of IAREP/SABE Conference Proceedings, International Association for Research in Economic Psychology*. Turku, Finlândia.
- Costa-Pereira, F., & Miranda, S. (2003). O Self e o Consumo. *Comunicação no Colóquio sobre Comportamento, Economia e Sociedade (não publicado)*. Porto: Universidade Lusíada do Porto - Faculdade de Ciências Económicas e de Empresa e Departamento de Psicologia.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, XXX (4), pp. 1-21.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). Materialism and the Evolution of Consciousness. In T. Kasser, & A. Kanner (Edts.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*.
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 306-312.
- d'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 15-31.
- Damásio, A. (2013) *O Sentimento de Si*. Temas & Debates.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Consumer Research*, 37, pp. 60-71.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17 (11), pp. 955-982 .
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., Bagozzi, R. P., & Natarajan, R. (16(2) de 2006). The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 163–175.
- Ditcher, E. (1984). How Values Influence Attitudes. In R. Pitts, A. Woodside, & D. H. Company (Ed.), *Personal Values & Consumer Psychology*, pp. 139-144.. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions, To have is to be*. U.K: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (1994). Material Possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 561-585.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying behavior—a growing concern? An empirical exploration of the role of gender, age, and materialism. *British Journal of Psychology*, 96, pp. 467–491.
- Dittmar, H. (2011). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. (Francis&Taylor, Ed.) Psychology Press.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-Image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 233-251.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 491-511.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (3), pp. 334-361.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Elliot, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 285-296.
- Faber, R., & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 459-469.

- Faber, R., & O'Guinn, T. (1988). Faber, R., O'Guinn, T. Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 97-109.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley,.
- Fogliasso, C., & Thuo, E. (2013). How Changing Social Values Are Reflected In Advertising For Consumer Products. *Insights to a Changing World Journal*, 1, pp. 28-40.
- Furnham, A., & Argyle, M. (2000). *A Psicologia do Dinheiro* (1ª Ed.). Lisboa: Ed. Sinais de Fogo.
- Furnham, A., & Okamura, R. (1999). Your Money or Your Life: Behavioral and Emotional Predictors of Money Pathology. *Human Relations*, 52 (9), pp. 1157-1177.
- García Ureta, I. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings (Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary). *The Spanish Journal Of Psychology*, 10 (2), pp. 408-422.
- Garcia, I. (2005). La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. *Doctoral dissertation. University of the Basque Country, San Sebastián, Spain*.
- Gardner, M. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 281-300.
- Grupo Marktest. (2013). *Regiões Marktest*. Obtido em 22 setembro 2013, de [www.marktest.com:http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/regioes_marktest_atualizacao_de_2013.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/regioes_marktest_atualizacao_de_2013.pdf)
- Grupo Marktest. (n.a.). *Grupos Ocupacionais Marktest*. Obtido em 10 dezembro 2012, de [www.marktest.com: http://www.marktest.com/wap/a/glossary/sel~C.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/glossary/sel~C.aspx)
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles, an introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Gurel-Atay, E., Xie, G., Chen, J., & Kahle, L. (2010). Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. "Self-Respect" Is on the Upswing as "A Sense of

- Belonging" Becomes Less Important. *Journal of Advertising Research*, Mar, pp. 57-67.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, pp. 5-18.
- Herche, J. (1994). Measuring Social Values: A multi-item adaptation to the list of values (MILOV). *Marketing Science Institute*, pp. 94-101, Report Number.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94 (3), pp. 319-340.
- Higgs, R. C. (2005). Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo. (CPIESC, Ed.) *Comunicação Pública*, 1 (2), pp. 45-80.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Hollander, E. (1993). Obsessive-Compulsive related disorders. *American Psychiatric Press*.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 1-16.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 326-350.
- Homer, P., & Kahle, L. (1988). Personality Processes and Individual Differences: A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp. 638-646.
- Iarossi, G. (2006). *The Power of Survey Design. A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents*. Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

- Inman, J., Russel, W., & Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing*, 73, pp. 19-29.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Obtido em 25 março 2012 de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2013a). *Censos 2011. Resultados Definitivos*. Obtido em 25 de março de 2013, de http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2013b). *Retrato Territorial de Portugal 2011*. Obtido em 25 março 2013, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=153414764&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2013c). *Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Obtido em 14 abril 2013, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=152142241&DESTAQUESmodo=2
- Kahle, L. (1983). In L. Kahle L. (Ed.), *Social Values and Social Change, Adaptation to Life in America*. Praeger.
- Kahle, L., & Xie, G. (2008). Social Values in Consumer Psychology. In C. Haugtved, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 575-585. Taylor & Francis.
- Kleine III, R., Kleine, S., & Brunswick, G. (2009). Transformational consumption choices: building an understanding by integrating social identity and multi-attribute attitude theories. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, pp. 54-70.
- Kollat, D., Engel, J., & Blackwell, R. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, VII, pp. 327-332.

- Kropp, F. (2007). *Values and Self-Esteem*. Obtido em 27 março 2009 de Association for Consumer Research: <http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/12979.pdf>
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & DeLorme, E. (2002). Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes Toward Advertising: the Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, pp. 17-32.
- Laverie, D., Kleine III, R., & Kleine, S. (1993). Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 70-75.
- Lea, S., Tarpy, R., & Webly, P. (1987). *The Individual in the Economy: A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge Univetsity Press.
- Lejoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Betizeau, A., Lequen V. & Lohnhardt, H. (2011). Money attitude, Self-esteem and Compulsive Buying, *Frontiers in Psyquiatry*, (2) obtido de <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyt.2011.00013/full> em março 2014
- Lens, I., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2010). Effects of Advertising Exposure on Materialism and Self-Esteem: Advertised Luxuries as a Feel-Good Strategy? *Advances in Consumer Research* (37), pp. 850-851.
- León, J. (1996). *Los efctos de la Publicidad*. Espanha: Ariel Comunicación.
- Lin, S-P., Shih, H-C., Huang, Y-C., & Huang, Y-C. (2009). Emotional States Before and After Impulsivity. *Social Behavior and Personality*, 37(6), pp. 819-824. Society for Personality Research (Inc.), Ed.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.Ology – How everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House Business Books.
- Lipovestky, G. (2009). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lourtie, P. (2011). Portugal no contexto de crise do euro. *Relações Internacionais*, 32. Obtido em Dez de 2013, de

http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992011000400005

- Luna-Arocas, R. (1988). *Dinero, trabajo y consumo*. Espanha: Promolibro.
- Luna-Arocas, R. (2000). El Consumo Y la Identidad: un proceso de autocreación. *Revista Investigación Y Marketing*, 70, pp. 6-15.
- Luna-Arocas, R. (2001). Diferencias entre la Compra por Impulso y la Compra Patológica. In U. Garica, I. Ureta, & E. Olabarri Fernández, *El Consumo e la Adicción a las Compra. Diferentes Perspectivas*. Pais Vasco: Serv. Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Luna-Arocas, R. (2008). Self-Discrepancy and Impulse Buying: an Exploratory Study. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 11 (2), pp. 240-265.
- Luna-Arocas, R., Gallucio, C., Costa-Pereira, F., & Miranda, S. (2001). Consumption in Southern Europe (Spain, Portugal and Italy). *International Association for Research in Economic Psychology*. Bath, Inglaterra.
- Luna-Arocas, R., & Quintanilla, I. (1999). El consumo y la construcción de la identidad (consumption and identity construction). *Información Psicológica*, 71, pp. 21-24.
- Luna-Arocas, R., Arrieta, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratório en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, pp. 1-26.
- Macedo, A., & Pocinho, F. (2000). *Obsessões e Compulsões – As Múltiplas Faces de uma Doença*. (Vols. Col. Psicologia Clínica e Psiquiatria, nº 4.). Coimbra: Quarteto Editora.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed.). ReportNumber.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. , *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 71-84.

- McElroy, S., Keck, P., & Pope, H. (1994). Compulsive Buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, pp. 242-248.
- McLuhan, M. (2006) *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. (trad. Décio Pignatari), São Paulo:editora Cultrix. (obra originalmente publicada em 1964, McGraw-Hill)
- Mead, N., Baumeister, R., Stillman, T., Rawn, C., & Vohs, K. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, pp. 902-919.
- Mead, N., Vohs, K., & Baumeister, R. (2007). Does a Broken Heart Lead to an Empty Wallet? Social Exclusion Affects Impulsive Spending. *Advances in Consumer Research (Working Paper)*, 34, pp. 411-412.
- Moscovici, S. (1990). *A Máquina de Fazer Deuses*. Rio de Janeiro, Brasil: Imago Editora.
- Mosquera, J., & Stobaus, C. (2012). O Envelhecimento Saudável: Educação, Saúde e Psicologia Positiva. In A. Ferreira, C. Stobaus, D. Goulart, & J. Mosquera, *Educação e Envelhecimento*, pp. 14-22. Porto Alegre, Brasil: EdIPUCRS.
- Natarajan, R., & Goff, G. (1992). Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology and Marketing*, 9, pp. 31-44.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
- O'Guinn, T., & Shrum, L. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 278-294.
- Ortega, V., & Rodríguez-Vargas, J. (2005). Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37, pp. 95-118.
- Osmonbekov, T., Gregory, B., Brown, W., & Xie, F. (2009). How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (4), pp. 321-327.

- Otero-López, J., & Villardefranco, E. (2011). Materialismo y Adicción a la Compra: Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103, pp. 45-59.
- Park, J. K., & John, D. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem. *Journal of Consumer Psychology*, 21, pp. 73–87.
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género. *Observatório (OBS*) Journal*, 5, pp. 281-296.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petit, T., & Zakon, A. (Oct de 1962). Advertising and Social Values. *Journal of Marketing*, pp. 15-17.
- Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. (A. Association, Ed.) *International Journal of Advertising*, 26(2), pp. 247-276.
- Phillips, B. J. (1997). In Defense of Advertising: A Social Perspective. *Journal of Business Ethics*, 16, pp. 109–118. (K. A. Publishers, Ed.)
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, pp. 18-36.
- Pollay, R., & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9, pp. 359-372.
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, pp. 99-114.
- Quintanilla Pardo, I. (2010a). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Informació Psicológica*, 100, pp. 115-128.
- Quintanilla Pardo, I. (2010b). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *REME (Revista Electronica de Motivación Y Emoción)*, XIII, 35-36, pp. 40-61.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de Espana.
- Quintanilla, I. (2001). *Psicología Social del Consumidor*. Valencia/Espanha: Promolivro.

- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Quintanilla, I.; Luna-Arocas, R. (1999) 'Compra compulsiva y compra patológica', *Información Psicológica*, 71, pp.8-20
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior, *Journal of Marketing Research*, XLIII, pp. 628-641.
- Reis, E. (1997). *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Renaud, J., & McConnel, A. (2007). Wanting to Be Better but Thinking You Can't: Implicit Theories of Personality Moderate the Impact of Self-Discrepancies on Self-Esteem. *Self and Identity*, 6, pp. 41-50.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J., & Denton, F. (1977). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 312-325.
- Riveros, A., Arias, P., & Pérez-Acosta, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1, pp. 49-57.
- Roberts, J., & Sepulveda, C. (1999). Money attitudes and compulsive buying: An exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, pp. 53-74.
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, Credit card use, and compulsive buying among American College students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 213-240.
- Rockeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305-313.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

- Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Montoro-Ríos, F., & Ibáñez-Zapata, J. (2010). An analysis of the effect of pre-incentives and post-incentives based on draws on response to web surveys. *Qual Quant - Research Note*, 44, pp. 357–373.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 33-51.
- Scherhorn, G., Reish, L., & Raab, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 355-388.
- Schifman, L., & Kanunk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil
- Schonlau, M., Fricker, R., & Elliot, M. (2002). *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Obtido em junho 2011 de http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1480.html RADN Corporation.
- Sharma, S., & Lal, K. (2012). Changing Consumer Behaviour - A Challenge for Sustainable Business Growth. *International Journal of Marketing, Financial & Management Research*, 1, pp. 149-158.
- Shugan, S. (2006). Are Consumers Rational? Experimental Evidence? (Informs, Ed.) *Marketing Science*, 25 (1), pp. 1-7.
- Sirgy, J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., . . . Johar, J. (2011). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Springer Science & Business Media B.V.*
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3) , pp. 205-216.
- Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). “I’d like to be that attractive, but at least I’m smart”: How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 533-540.
- Surlin, S., & Squire, L. (1987). Canadian Cultural Materialism: Personal values and Television Advertising. *International Communication Association Conference*.
- SurveyMonkey. (2011). *Smart Survey Design* obtido em janeiro 2012 de <https://s3.amazonaws.com/SurveyMonkeyFiles/SmartSurvey.pdf>

- Tang, T. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behaviour*, pp. 93-99.
- Tang, T., Luna-Arocas, R., Quintanilla Pardo, I., & Tang, T. (2012). Materialism and the Bright and Dark Sides of the Financial Dream in Spain: The Positive Role of Money Attitudes—The Matthew Effect. (I. A. Psychology., Ed.) *Applied Psychology: An International Review*.
- Tang, T., Luna-Arocas, R., Tang, T.-N., Ghassem, H., & Tang, D. (2001). A new model of pay satisfaction: Comparisons across culture and gender, Bath, Inglaterra. In I. A. Psychology (Ed.), *IAREP Conference*. Bath, Inglaterra.
- Tatzel, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, pp. 405-435.
- Troisi, J., Christopher, A., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8 (3), pp. 421-436.
- Unger, A., Papastamatelou, J., Okan, E., & Aytas, S. (2014). How the economic situation moderates the influence of available money on compulsive buying of students – A comparative study between Turkey and Greece. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, pp. 173-181.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement,. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 419 – 433.
- Valette-Florence, P. (1994). *Les styles de vie: Bilan critique et perspectives, Du mythe à la réalité* (Vol. Collection Connaître et Pratiquer la Gestion). France: Éditions Nathan.
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 537-547.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, pp. 43-57.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1982). *Symbolic self-completion*. NJ, Erlbaum: Hillsdale.

World Health Organization (1986).
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/41720/1/WHO_TRS_731.pdf. Obtido em Março de 2013, de World Health Organization: <http://www.who.int/en/>

Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 3, p. 00. obtido em jan 2012 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full>

Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Mataphor-based Adverting Research. *Journal of Advertising Resarch*, pp. 35-51.

8. ANEXOS

ANEXO 1- REGIÕES MARKTEST

Mapa de Portugal: Regiões Marktest



Fonte: Grupo Marktest (2013)

ANEXO 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

GÉNERO		Freq.	%
(n válido=858)	Masculino	395	46
	Feminino	463	54
ESCALÃO ETÁRIO		Freq.	%
(n válido=858)	20 a 30 anos	208	24
	31 a 40 anos	225	26
	41 a 50 anos	212	25
	51 a 60 anos	127	15
	Mais de 61 anos	86	10
ESTADO CIVIL E CONJUGALIDADE		Freq.	%
Estado Civil (n válido=858)	Solteiro	261	30
	Divorciado/Separado	94	11
	Casado/União Facto	493	58
	Viúvo	10	1
Conjugalidade (n válido=858)	Com cônjuge	365	43
	Sem cônjuge	493	58
FORMAÇÃO ACADÉMICA		Freq.	%
Grau Académico (n válido=858)	Até Secundário	205	24
	Superior	399	47
	Pós-Superior	254	30
Formação académica (n válido=858)	Ensino Básico	28	3
	Ensino Secundário	177	21
	Bacharelato	47	5
	Licenciatura	352	41
	Pós Graduação	128	15
	Mestrado/Doutoramento	126	15
REGIÃO GEOGRÁFICA		Freq.	%
Zona de Residência (n válido=858)	Grande Lisboa	615	72
	Grande Porto	27	3
	Litoral Norte	32	4
	Litoral Centro	80	9
	Interior Norte	29	3
	Sul e Ilhas	75	9
SITUAÇÃO PROFISSIONAL E GRUPOS PROFISSIONAIS		Freq.	%
(n válido=835)	Ativos	632	74
	Não ativos	203	24
	(Não responde)	(23)	(3)
Situação Profissional (n válido=835)	Profissionalmente activo	632	76
	Só estuda	48	6
	Desempregado	76	9
	Reformado	79	10
	(Não responde)	(23)	(3)
Grupo Ocupacional: Ativos (n válido=609)	Quadro Médio e Superior	377	62
	Técnico Espec. Peq. Empresário	96	16
	Empreg. Serv./Comércio/ Admin	111	18
	Trab. Qualificado Especializado	25	15
	Trab. Não Qualificado/ Não Especializado	3	0,4
	(Não responde)	(23)	(3)
Grupo Ocupacional: Reformados (n válido=78)	Quadro Médio e Superior	52	67
	Técnico Espec. Peq. Empresário	10	13
	Empreg. Serv./Comércio/ Admin	15	19
	Trab. Qualificado Especializado	1	1
	(Não responde)	(1)	(1)

Anexo 2| Distribuição das Variáveis Sociodemográficas

Grupo Ocupacional: Desempregados (n válido=66)	Quadro Médio e Superior	33	50
	Técnico Espec. Peq. Empresário	10	15
	Empreg. Serv./Comércio/ Admin	19	29
	Trab. Qualificado Especializado	3	5
	Trab. Não Qualificado/ Não Especializado	1	2
	(Não responde)	(10)	(13)
RENDIMENTO		Freq.	%
Rendimento líquido mensal: Agrupado (n válido=791)	Até 1000 Eur	243	31
	Entre 1001 e 1500 Eur	231	29
	Mais de 1501 Eur	262	33
	Sem Rendimentos	55	7
	(Não responde)	(67)	(8)
Rendimento líquido mensal: Discriminado (n válido=791)	Até 500 Eur	40	5
	501 a 750 Eur	83	10
	751 a 1000 Eur	120	15
	1001 a 1500 Eur	231	29
	1501 a 2250 Eur	171	22
	2251 a 3000 Eur	42	5
	Mais de 3001 Eur	49	6
	Sem Rendimentos	55	7
	(Não responde)	(67)	(8)
PROXIMIDADE COM ZONAS COMERCIAIS		Freq.	%
Proximidade de Local Trabalho com Zonas Comerciais (n válido=858)	Muito Próxima	383	45
	Próxima	292	34
	Dentro da Zona	110	13
	Afastada	63	7
	Muito Afastada	10	1
Proximidade de Local Residência com Zonas Comerciais (n válido=858)	Muito Próxima	432	50
	Próxima	281	33
	Dentro da Zona	92	11
	Afastada	47	5
	Muito Afastada	10	1

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO

Atitudes, Valores e Consumo

Caro(a) Participante,

Este questionário faz parte de uma investigação sobre Atitudes, Valores e Comportamentos relacionados com o Consumo e tem como principal objetivo a compreensão da compra e de fatores associados. Trata-se de uma investigação inserida na realização de Doutoramento em Comunicação Social, na Universidad Complutense de Madrid, sob orientação do Prof. Doutor Francisco Costa Pereira.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade em colaborar, fundamental para a concretização e sucesso deste projeto. Não havendo respostas certas nem erradas pedimos-lhe que responda a todas as questões de forma espontânea. Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão tratadas globalmente.

A duração estimada do tempo para responder ao questionário é de aproximadamente quinze a vinte minutos. Poderá a qualquer momento rever as suas respostas clicando no botão "anterior" ou continuar o preenchimento clicando no botão "seguinte".

Se sair do questionário antes de o ter concluído não será possível retomar o preenchimento. Poderá abrir um novo questionário usando o link associado.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, por favor contacte:

Maria do Rosário Correia

rcorreia@escs.ipl.pt

Francisco Costa Pereira

fjcpereiras@gmail.com

Pedimos-lhe que indique alguns dados pessoais que se destinam apenas a caracterização sociodemográfica.

1. Género

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade

3. Nível de Escolaridade ou Grau Académico concluído

- ☐ Ensino Básico (9º ano ou equivalente)
- ☐ Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ou equivalente)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado/Doutoramento
- ☐ Outro Nível/Grau (especifique por favor)

4. As frases que se seguem descrevem comportamentos de COMPRA. Pedimos-lhe que indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um orçamento para as minhas despesas em compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiro os recibos/faturas das compras que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registo todos os gastos correntes e extra que efectuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sinto-me tão atraído(a) por um produto que não resisto à tentação de o comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro fazer compras que não foram premeditadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aproveito a oportunidade para comprar um produto por saber que, se não o fizer imediatamente, já não o compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos que sejam novidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos originais e diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. As frases seguintes referem-se a formas de pensar e agir relativas a comportamentos de COMPRA. Pedimos-lhe que indique até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando vou às compras não me consigo controlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes necessito de comprar alguma coisa só por comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que faço demasiadas compras, mas não consigo evitá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sinto-me culpado(a) pelas compras que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se há um dia em que não vou às compras, sinto logo uma necessidade urgente de ir comprar algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me sinto mal tento ir às compras porque isso me anima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou com problemas vou às compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. As frases que se seguem descrevem comportamentos e formas de pensar relativos a BENS MATERIAIS. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das realizações mais importantes da vida consistem na aquisição de bens materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não dou muita importância à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que possuo dizem muito acerca da forma como a vida me corre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de possuir coisas que impressionem os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não presto muita atenção aos objectos materiais que os outros possuem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral só compro as coisas de que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento levar uma vida simples, no que se refere à posse de bens materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que possuo não são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. As afirmações seguintes exprimem ainda comportamentos e formas de pensar relativos a BENS MATERIAIS. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de gastar dinheiro em coisas que não têm utilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar coisas dá-me um prazer imenso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do luxo na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou menos importância aos bens materiais do que muitas pessoas que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho todas as coisas de que preciso para poder desfrutar a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida seria melhor se tivesse coisas que atualmente não tenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não seria mais feliz se tivesse coisas melhores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes fico aborrecido(a) por não ter dinheiro para poder comprar tudo o que gostaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Relativamente a cada um dos níveis que se encontra descrito abaixo, indique, por favor, como GOSTARIA DE SER ATUALMENTE...

	Como sou	Um pouco melhor do que sou	Bastante melhor do que sou	Muito melhor do que sou	Muitíssimo melhor do que sou
A nível intelectual (inteligência, capacidades intelectuais, memória...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível físico (constituição física, peso, atividade física...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível físico (beleza, atratividade física...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível social (amigos, família...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível emocional (sentimentos, emoções...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível económico (dinheiro, status, prestígio...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível pessoal (como pessoa em geral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nesta parte são apresentadas afirmações que refletem formas de pensar relativamente a SI e aos OUTROS. Por favor, assinala até que ponto concorda ou discorda com cada expressão.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tento agir de forma a poder olhar-me ao espelho depois.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há nada que compense a perda de respeito de uma pessoa por si própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O respeito por mim próprio(a) vale mais que ouro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que os outros possam discordar, não faço nada que ponha em causa o respeito por mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acima de tudo, tenho que respeitar quem sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só faço o que considero correto, mesmo que com isso possa perder dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber que estou a agir de forma correta não tem preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me comprometo com nada que possa levar-me a perder o respeito por mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me para que os meus amigos reconheçam o meu valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou facilmente magoado(a) pelo que os outros dizem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões dos outros são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com o que os outros pensam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. As afirmações seguintes descrevem pensamentos e sentimentos relativamente a SI e à **RELAÇÃO COM OUTROS**. Por favor assinale até que ponto concorda ou discorda com cada frase, clicando na opção escolhida.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Costumo elogiar os outros pelos seus esforços, mesmo quando falham.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço questão de assegurar aos outros que a sua presença é bem-vinda e apreciada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento ser o mais aberto(a) e genuíno(a) possível com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida teria menos significado sem os meus amigos mais próximos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo as relações calorosas com a minha família/amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sofrimento das pessoas que me são próximas faz-me sofrer também.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho um papel importante na minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho necessidade de sentir que existe um local a que posso chamar "lar".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou estimado(a) e que faço falta às pessoas que me são mais próximas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim fazer parte da vida daqueles de quem sou próximo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. As afirmações que são apresentadas em seguida descrevem comportamento e formas de pensar acerca de **OCUPAÇÕES e ATIVIDADES**. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma das afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de fazer coisas fora do vulgar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo preencher a minha vida com atividades excitantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sair e ir a festas faz-me sentir revigorado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me uma pessoa que procura emoções fortes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertir-me é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O entretenimento é parte integrante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me por me divertir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim o entretenimento é uma necessidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuido bem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho direito ao melhor e costumo dar a mim próprio(a) aquilo que mereço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras gosto de comprar o melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou merecedor(a) das coisas mais requintadas da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao encontro dos meus desejos é uma ocupação a tempo inteiro para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. As frases a seguir apresentadas descrevem algumas formas de pensar relacionadas com PREOCUPAÇÕES comuns. Assinale por favor até que ponto concorda ou discorda com cada uma.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Preciso de me sentir realizado(a) no meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico desiludido(a) quando não consigo levar um projeto até ao fim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer as coisas que tenho para fazer é uma prioridade para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim saber como é visto o meu desempenho no trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabeleço os meus objetivos e esforço-me por atingi-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou geralmente preocupado(a) com a minha segurança física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber que estou fisicamente em segurança é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha segurança é uma prioridade para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança económica é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. As frases seguintes descrevem formas de pensar relativas à PUBLICIDADE. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade é uma fonte de informação útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade dá-me informação sobre as marcas com as características dos produtos que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade mantém-me atualizado(a) sobre produtos e serviços existentes no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade dá informação sobre a qualidade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de falar sobre publicidade e anúncios com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade mantém-me atualizado(a) sobre tendências em várias áreas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a publicidade fico a saber o que está na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade mostra-me o que as pessoas como eu, ou com um estilo de vida semelhante ao meu, compram ou usam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade ajuda-me a saber qual o tipo de produtos que refletem ou não o tipo de pessoa que sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. As afirmações seguintes são ainda relativas a formas de pensar sobre PUBLICIDADE. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma das frases abaixo.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade é quase sempre divertida e interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes dá-me prazer pensar sobre o que vi, ouvi ou li na publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes a publicidade traz-me memórias agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade transforma-nos numa sociedade materialista, só interessada em comprar e possuir bens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos demasiado caros só para se exibirem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade faz com que as pessoas vivam num mundo de fantasia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à publicidade as pessoas compram coisas de que realmente não precisam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral considero a publicidade como uma coisa boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral considero a publicidade uma coisa agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. As afirmações que são apresentadas em seguida descrevem formas de pensar acerca do DINHEIRO. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro é valioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro corrói os padrões e normas éticas de cada um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro é a principal causa dos atos oportunistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro leva as pessoas a terem comportamentos não éticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ganância provoca comportamentos criminosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O amor ao dinheiro é a fonte de todos os males.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ainda relativamente ao DINHEIRO as frases a seguir descrevem comportamentos e atitudes face ao dinheiro. Assinale, por favor, até que ponto concorda ou discorda de cada uma.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho orgulho na minha capacidade para ganhar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento encontrar novas formas legais de ganhar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo encontrar alternativas mais inteligentes de ganhar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o meu dinheiro para conseguir mais dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho eficientemente porque tempo é dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço muito bem a gestão do meu dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasto o meu dinheiro com muito cuidado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago atempadamente as minhas contas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasto o meu dinheiro em função de um orçamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho na minha capacidade de poupar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupo dinheiro para o futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar pedimos-lhe que indique alguns dados pessoais, totalmente anónimos e confidenciais, servindo exclusivamente para análises globais.

17. Indique, por favor, qual o seu Estado Civil.

- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado/Separado
- ☐ Viúvo
- ☐ Casado/União de facto

18. Indique, por favor, qual o Distrito da sua Residência.

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Viseu | <input type="radio"/> Évora |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Faro |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Portalegre |
| <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Porto | <input type="radio"/> Lisboa | <input type="radio"/> Região Autónoma Açores |
| <input type="radio"/> Viana do Castelo | <input type="radio"/> Santarém | <input type="radio"/> Região Autónoma Madeira |
| <input type="radio"/> Vila Real | <input type="radio"/> Beja | |

19. Indique, por favor, em que Localidade reside.

20. Até que ponto considera que o local onde RESIDE se encontra próximo de zonas ou centros comerciais? Por favor assinale a resposta mais adequada.

- ☐ Muito Próxima
- ☐ Próxima
- ☐ Dentro da Zona
- ☐ Afastada
- ☐ Muito afastada

21. Até que ponto considera que o local onde TRABALHA/ESTUDA (ou se desloca frequentemente) se encontra próximo de zonas ou centros comerciais? Por favor, assinale a resposta mais adequada.

- ☐ Muito Próxima
- ☐ Próxima
- ☐ Dentro da Zona
- ☐ Afastada
- ☐ Muito afastada

22. Indique, por favor, qual a sua Situação Profissional Atual

- ☐ Profissionalmente Ativo(a)
- ☐ Só Estuda
- ☐ Doméstica
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Prefiro não responder

23. Se se encontra Profissionalmente Ativo(a), indique, por favor, qual profissão que exerce atualmente.

24. Tendo em conta a Profissão que mencionou, indique por favor, em que Grupo Profissional considera estar inserido(a).

- ☐ Quadro Médio e Superior (ex: advogado, médico, professor, empresário...)
- ☐ Técnico Especializado e Pequeno Proprietário (ex: técnico de som, fisioterapeuta, comerciante...)
- ☐ Empregado dos Serviços, do Comércio ou Administrativo (ex: vendedores, empregados de escritório, empregado bancário...)
- ☐ Trabalho Qualificado Especializado (ex: cabeleireiro, mecânico, operário fabril, motorista...)
- ☐ Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado (ex: jardineiro, empregado de limpeza, carteiro, auxiliar de ação educativa...)
- ☐ Não sei/Prefiro não responder
- ☐ Outro (especifique)

25. Se referiu Desempregado(a) ou Reformado (a), indique por favor que profissão exerceu.

26. Relativamente à profissão que mencionou indique, por favor, em que Grupo Profissional considera que estava inserido(a).

- ☐ Quadro Médio e Superior (ex: advogado, médico, professor, empresário...)
- ☐ Técnico Especializado e Pequeno Proprietário (ex: técnico de som, fisioterapeuta, comerciante...)
- ☐ Empregado dos Serviços, do Comércio ou Administrativo (ex: vendedor, empregados de escritório, empregado bancário...)
- ☐ Trabalho Qualificado Especializado (ex: cabeleireiro, mecânico, operário fabril, motorista...)
- ☐ Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado (ex: jardineiro, empregado de limpeza, carteiro, auxiliar de ação educativa...)
- ☐ Não sei/Prefiro Não responder
- ☐ Outro Grupo Profissional (especifique)

27. Indique, por favor, o seu Rendimento Mensal Líquido (após descontos).

- ☐ Até 500 Euros
- ☐ 501 a 750 Euros
- ☐ 751 a 1000 Euros
- ☐ 1001 a 1500 Euros
- ☐ 1501 a 2250 Euros
- ☐ 2251 a 3000 Euros
- ☐ Mais de 3001 Euros
- ☐ Não tenho rendimentos
- ☐ Não sei/ Prefiro não responder

Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade nesta colaboração.

Clique em concluído para terminar.

Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional, contacte:

Maria do Rosário Correia
rcorreia@escs.ipl.pt

ANEXO 4 - ESCALAS DE TIPOS DE COMPRA E DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS

TIPOS DE COMPRA (QUINTANILLA E LUNA-AROCAS, 1999; LUNA-AROCAS, R. (2001).)	
(Cod)	COMPRA RACIONAL
rac1	Antes de ir às compras elaboro uma lista do que necessito.
rac2	Faço um orçamento para as minhas despesas nas compras.
rac3	Confiro os recibos/facturas das compras que faço.
rac4	Registo todos os gastos correntes e extras que efectuo.
(Cod)	COMPRA IMPULSIVA
imp1	Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata de os comprar.*
imp2	Às vezes sinto-me tão atraído(a) por um produto que não resisto à tentação de o comprar.*
imp3	Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial
imp4	Adoro fazer compras que não foram premeditadas.
imp5	Aproveito a oportunidade de comprar um produto por saber que, se não o fizer imediatamente, já não o compro.
imp6	Gosto de comprar produtos que sejam novidade.
imp7	Gosto de comprar produtos originais e diferentes.
(Cod)	COMPRA EXCESSIVA
exc1	Quando vou às compras não me consigo controlar.
exc2	Às vezes necessito de comprar algo só por comprar.
exc3	Sei que faço demasiadas compras, mas não consigo evitá-lo.
exc4	Às vezes sinto-me culpabilizado pelas compras que faço.
exc5	Se há um dia em que não vou às compras, sinto logo uma necessidade urgente de comprar algo.
exc6	Se me sinto mal tento ir às compras porque me anima.
exc7	Quando estou com problemas vou às compras.

[Escala: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo/nem Discordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente]

(Cod)	DISCREPÂNCIA DO SELF (LUNA-AROCAS & QUINTANILLA, 1999)
slfint	A nível intelectual (inteligência, capacidades, memória)
slfpeso	A nível físico (constituição, peso, actividade física, etc.)
slfbelo	A nível físico (beleza e atração)
slfsoc	A nível social (amigos, família, etc.)
slfemo	A nível emocional (sentimentos, emoções)
slfecon	A nível económico (dinheiro, status, prestígio)
slfpess	A nível pessoal (como pessoa em geral)

[Escala: 1=Como sou; 2=Um pouco melhor do que sou; 3=Bastante melhor do que sou; 4=Muito melhor do que sou; 5= MUITÍSSIMO melhor do que sou]

VALORES MATERIALISTAS (RICHINS & DAWSON, 1992)	
(Cod)	SUCESSO
mtsuc1	Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
mtsuc2	Alguns dos aspetos mais importantes da vida incluem adquirir bens materiais.
mtsuc3_r	Não dou muita importância à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de êxito. [R]
mtsuc4	As coisas que possuo dizem muito acerca da forma como a vida me corre.
mtsuc5	Gosto de possuir coisas que impressionam os outros.
mtsuc6_r	Não presto muita atenção aos objetos materiais que os outros possuem. [R]
(Cod)	CENTRALIDADE
mtcen1_r	Em geral só compro as coisas de que preciso. [R]
mtcen2_r	Tento levar uma vida simples, no que se refere à posse de bens materiais. [R]
mtcen3_r	As coisas que possuo não são muito importantes. [R]*
mtcen4	Gosto de gastar dinheiro em coisas que não têm utilidade.*
mtcen5	Comprar coisas dá-me um prazer imenso.
mtcen6	Gosto do luxo na minha vida.*
mtcen7_r	Dou menos importância aos bens materiais do que muitas pessoas que conheço. [R]*
(Cod)	FELICIDADE
mtfel1_r	Tenho todas as coisa de que preciso para poder desfrutar a vida. [R]
mtfel2	A minha vida seria melhor se tivesse coisas que atualmente não tenho.
mtfel3_r	Não seria mais feliz se tivesse coisas melhores. [R]
mtfel4	Seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
mtfel5	Por vezes fico aborrecido(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.

[Escala: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo/nem Discordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente]

[R] = *itens* recodificados (invertidos)

* *itens* eliminados da estrutura final das escalas após AFE e AFC

VALORES SOCIAIS (HERCHE, 1994)	
(Cod)	RESPEITO POR SI PRÓPRIO
vsrsp1	Tento agir de forma a poder olhar-me ao espelho na manhã seguinte.
vsrsp2	Não há nada que compense a perda de respeito de uma pessoa por si própria.
vsrsp3	O respeito por mim próprio(a) vale mais que ouro.
vsrsp4	Mesmo que os outros possam discordar, não faço nada que ponha em causa o respeito por mim próprio(a).
vsrsp5	Acima de tudo, tenho que respeitar quem sou.
vsrsp6	Só faço o que considero correcto, mesmo que com isso possa perder dinheiro.
vsrsp7	Saber que estou a agir de forma correcta não tem preço.
vsrsp8	Não me comprometo com nada que possa levar-me a perder o respeito por mim próprio.
(Cod)	(SER) RESPEITADO DOS OUTROS
vsout1	Esforço-me por manter um estatuto elevado entre os meus amigos.
vsout2	Sou facilmente magoado pelo que os outros dizem de mim.
vsout3	As opiniões dos outros são importantes para mim.
vsout4	Preocupo-me com o que os outros pensam de mim.
(Cod)	RELAÇÕES CALOROSAS COM OS OUTROS
vsrel1	Costumo elogiar os outros pelos seus esforços, mesmo quando falham.
vsrel2	Faço questão de assegurar aos outros que a sua presença é bem-vinda e apreciada.
vsrel3	Tento ser o mais aberto(a) e genuíno(a) possível com os outros.
vsrel4	A minha vida teria menos sentido sem os meus amigos mais próximos.*
vsrel5	Valorizo as relações calorosas com a minha família/amigos.*
vsrel6	O sofrimento das pessoas que me são próximas faz-me sofrer também. *
(Cod)	SENTIDO DE PERTENÇA
vsprt1	Desempenho um papel importante na minha família.
vsprt2	Tenho necessidade de sentir que existe um local a que posso chamar "lar".
vsprt3	Sinto que sou estimado(a) e que faço falta aos meus familiares e amigos mais próximos.
vsprt4	É importante para mim fazer parte da vida daqueles de quem sou próximo.
(Cod)	EXCITAÇÃO
vsexct1	Gosto de fazer coisas fora do vulgar.
vsexct2	Procuro preencher a minha vida com actividades excitantes.
vsexct3	Sair e ir a festas faz-me sentir revigorado(a).*
vsexct4	Considero-me uma pessoa que procura emoções fortes.
(Cod)	DIVERSÃO E PRAZER
vsdivp1	Divertir-me é importante para mim.
vsdivp2	O entretenimento é parte integrante da minha vida.

vsdivp3	Esforço-me por me divertir.
vsdivp4	Para mim o entretenimento é uma necessidade.
(Cod)	AUTOGRATIFICAÇÃO
vsgrt1	Cuido bem de mim.
vsgrt2	Tenho direito ao melhor e costumo dar a mim próprio(a) aquilo que mereço.
vsgrt3	Quando vou às compras gosto de comprar o melhor.
vsgrt4	Sou merecedor(a) das coisas mais requintadas da vida.
vsgrt5	Ir ao encontro dos meus desejos é uma ocupação a tempo inteiro para mim.
(Cod)	SENTIDO DE REALIZAÇÃO
vsrlz1	Preciso de me sentir realizado(a) no meu trabalho.
vsrlz2	Fico desiludido(a) quando não consigo levar um projecto até ao fim.
vsrlz3	Fazer as coisas que tenho para fazer é uma prioridade para mim.
vsrlz4	É importante para mim saber como é visto o meu desempenho no trabalho.
vsrlz5	Estabeleço os meus objectivos e esforço-me por atingi-los.
(Cod)	SEGURANÇA
vsseg1	Estou geralmente preocupado(a) com a minha segurança física.
vsseg2	Saber que estou fisicamente em segurança é importante para mim.
vsseg3	A minha segurança é uma prioridade para mim.
vsseg4	A segurança económica é muito importante para mim.

[Escala: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo/nem Discordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente]
 * itens eliminados da estrutura final das escalas após AFE e AFC

ATITUDE FACE À PUBLICIDADE (POLLAY & MITTAL, 1993)	
(Cod)	INFORMAÇÃO PRODUTOS
pinf1	A publicidade é uma fonte de informação útil.
pinf2	A publicidade informa-me sobre as características dos produtos que procuro.
pinf3	A publicidade mantém-me actualizado sobre produtos e serviços existentes no mercado.
pinf4	A publicidade dá informação sobre a qualidade dos produtos.*
(Cod)	INTEGRAÇÃO SOCIAL
pintg1	Gosto de falar sobre publicidade e anúncios com os meus amigos.*
pintg2	A publicidade mantém-me actualizado sobre tendências em várias áreas.*
pintg3	Com a publicidade fico a saber o que está na moda.*
(Cod)	IMAGEM
pimg1	A publicidade mostra-me o que as pessoas como eu, ou com um estilo de vida semelhante ao meu, compram ou usam.
pimg2	A publicidade ajuda-me a saber que tipos de produtos reflectem ou não o tipo de pessoa que sou.
(Cod)	PRAZER/HEDONISMO
ppraz1	A publicidade é quase sempre divertida e interessante.
ppraz2	Por vezes dá-me prazer pensar sobre o que vi, ouvi ou li na publicidade.
ppraz3	Por vezes a publicidade traz-me memórias agradáveis.
(Cod)	MATERIALISMO PERCEBIDO NA PUBLICIDADE
pmat1	A publicidade transforma-nos numa sociedade materialista, só interessada em comprar e possuir bens.
pmat2	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos demasiado caros só para se exibirem.
pmat3	A publicidade faz com que as pessoas vivam num mundo de fantasia.
pmat4	Devido à publicidade as pessoas compram coisas de que realmente não precisam.
(Cod)	ATITUDE GLOBAL
pglob1	De uma forma geral considero a publicidade como uma coisa boa.*
pglob2	De uma geral considero a publicidade uma coisa agradável.*
pglob3	A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável. *

[Escala: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo/nem Discordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente]

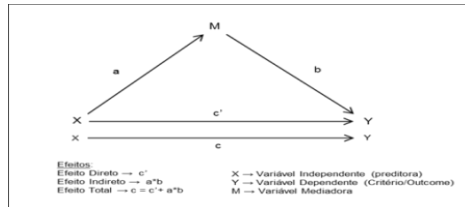
* itens eliminados da estrutura final das escalas após AFE e AFC

ATITUDE FACE AO DINHEIRO (TANG, 1992)	
(Cod)	AFETIVO_BOM [POSITIVO]
dbom1	O dinheiro é um factor importante na vida de todos nós.
dbom2	O dinheiro é bom.
dbom3	O dinheiro é importante.
dbom4	O dinheiro é valioso.
(Cod)	AFETIVO_MAU [NEGATIVO]
dmau1	O dinheiro corrói os padrões e normas éticas de cada um.
dmau2	O dinheiro é a principal causa dos atos oportunistas.
dmau3	O dinheiro leva as pessoas a terem comportamentos não éticos.
dmau4	A ganância conduz a comportamentos criminosos.
dmau5	O amor ao dinheiro é a fonte de todos os males.
(Cod)	COMPORTAMENTAL_FAZER DINHEIRO
dfazer1	Tenho orgulho na minha capacidade para ganhar dinheiro.
dfazer2	Procuro novas formas legais de ganhar dinheiro.
dfazer3	Consigo encontrar formas melhores e mais inteligentes de ganhar dinheiro.
dfazer4	Utilizo o meu dinheiro para conseguir mais dinheiro.
dfazer5	Trabalho eficientemente porque tempo é dinheiro.
(Cod)	COMPORTAMENTAL_ORÇAMENTAR
dorc1	Faço muito bem a gestão do meu dinheiro.
dorc2	Gasto o meu dinheiro com muito cuidado.
dorc3	Pago atempadamente as minhas contas.
dorc4	Gasto o meu dinheiro em função de um orçamento
(Cod)	COMPORTAMENTAL_POUPAR
dpoup1	Tenho orgulho na minha capacidade de poupar dinheiro.
dpoup2	Poupo dinheiro para o futuro.

[Escala: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não Concordo/nem Discordo; 4= Concordo; 5=Concordo Totalmente]

ANEXO 5 - MAPAS DE HIPÓTESES CONFIRMADAS E NÃO CONFIRMADAS PARA OS MODELOS

ANEXO 5A) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA RACIONAL



		[M \rightarrow Y "b"]	Compra Racional	(Correlações)
H1 a)	Discrepância do Self	ns	Não confirmada	ns
H4 a)	Relevância Pessoal Publicidade	ns	Não confirmada	sig
H5 a)	Materialismo perceb. na Publicidade	ns	Não confirmada	sig
H6 a)	Atitude face ao Dinheiro	0,25***	Confirmada / Positiva	sig

	Efeito Directo	[X \rightarrow Y "c'"]	Compra Racional	
H2 a)	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	ns	Não confirm	ns
	Centralidade	-0,17***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	ns

	Efeito Directo	[X \rightarrow Y "c'"]	Compra Racional	
H3 a)	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,09*	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	ns
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	ns
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	ns
	Auto Gratificação	ns	Não confirm	ns
	Excitação	ns	Não confirm	ns
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	ns
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H7	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,11**	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	0,24***	Confirmada / Positiva	sig

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H9	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	-0,17***	Confirmada / Negativa	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	ns
	Auto Gratificação	-0,17***	Confirmada / Negativa	ns
	Excitação	0,1**	Confirmada / Positiva	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H11	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,29***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H15	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	ns

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H12	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	ns	Não confirm	sig
	Centralidade	-0,18***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H16	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,13*	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,09***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	ns
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	ns	Não confirm	ns
	Excitação	ns	Não confirm	ns
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	ns
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H19	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	-0,27***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H21	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	0,07*	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Realização	0,09*	Confirmada / Positiva	sig
	Auto Gratificação	0,14***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

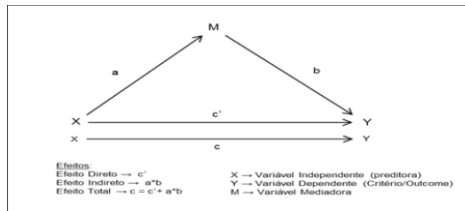
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		Mediação Compra Racional Atitude face ao Dinheiro			
Efeito Indirecto		[a*b]		Efeito Total	Efeito Parcial
H20 a)	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	Mediação	$c=c'+a*b$
	Sucesso	0,0325***	Confirmada / Positiva	Total	$c-c'$
	Centralidade	-0,0675***	Confirmada / Negativa	Parcial	-0,2375
	Felicidade	ns	Não confirm		

		Mediação Compra Racional Atitude face ao Dinheiro			
Efeito Indirecto		[a*b]		Efeito Total	Efeito Parcial
H22 a)	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	Mediação	$c=c'+a*b$
	Segurança	0,0525***	Confirmada / Positiva	Parcial	0,1425
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm		0,0525
	Sentido de Pertença	0,0175 ns	Não confirm		
	Sentido de Realização	0,0225**	Confirmada / Positiva	Total	
	Auto Gratificação	0,035***	Confirmada / Positiva	Total	
	Excitação	ns	Não confirm		
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm		
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm		
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

ANEXO 5B) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA IMPULSIVA



		[M→Y "b"]	Compra Impulsiva	(Correlações)
H1 b)	Discrepância do Self	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
H4 b)	Relevância Pessoal Publicidade	0,23***	Confirmada / Positiva	sig
H5 b)	Materialismo perceb. na Publicidade	ns	Não confirmada	sig (-)
H6 b)	Atitude face ao Dinheiro	ns	Não confirmada	sig

	Efeito Directo	[X→Y "c'"]	Compra Impulsiva	
H2 b)	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	ns	Não confirm	sig
	Centralidade	0,26***	Confirmada / Positiva	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

	Efeito Directo	[X→Y "c'"]	Compra Impulsiva	
H3 b)	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	0,15***	Confirmada / Positiva	sig
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	sig
	Relações Calorosas com Outros		Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio		Não confirm	ns

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H7	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,11**	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	0,24***	Confirmada / Positiva	sig

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H9	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	-0,17***	Confirmada / Negativa	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	ns
	Auto Gratificação	-0,17***	Confirmada / Negativa	ns
	Excitação	0,1**	Confirmada / Positiva	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H11	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,29***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H15	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	ns

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H19	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	-0,27***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H21	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	0,07*	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Realização	0,09*	Confirmada / Positiva	sig
	Auto Gratificação	0,14***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H12	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	ns	Não confirm	sig
	Centralidade	-0,18***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H16	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,13*	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,09***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	ns
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	ns	Não confirm	ns
	Excitação	ns	Não confirm	ns
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	ns
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		Mediação Compra Impulsiva			Efeito Total	Efeito Parcial
Efeito Indirecto		[a*b]	Discrepância do Self	Mediação	$c=c'+a*b$	$c-c'$
H8 b)	Valores Materialistas					
	Sucesso	0,0088 ns	Não confirm			
	Centralidade	ns	Não confirm			
	Felicidade	0,0192**	Confirmada / Positiva	Total		

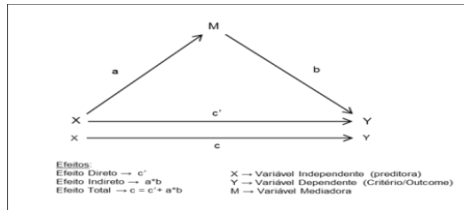
		Mediação Compra Impulsiva			Efeito Total	Efeito Parcial
Efeito Indirecto		[a*b]	Discrepância do Self	Mediação	$c=c'+a*b$	$c-c'$
H10 b)	Valores Sociais					
	Segurança	ns	Não confirm			
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,0168**	Confirmada / Positiva	Total		
	Sentido de Pertença	-0,0136**	Confirmada / Negativa	Total		
	Sentido de Realização	ns	Não confirm			
	Auto Gratificação	-0,0136**	Confirmada / Negativa	Parcial	0,0664	-0,0136
	Excitação	0,008 ns	Não confirm			
	Diversão e Prazer	0,0064 ns	Não confirm			
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm			
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm			

		Mediação Compra Impulsiva			Efeito Total	Efeito Parcial
Efeito Indirecto		[a*b]	Relevância Pessoal Publicidade		$c=c'+a*b$	$c-c'$
H13 b)	Valores Materialistas			Mediação		
	Sucesso	0,0667***	Confirmada / Positiva	Total		
	Centralidade	ns	Não confirm			
	Felicidade	ns	Não confirm			

		Mediação Compra Impulsiva			Efeito Total	Efeito Parcial
Efeito Indirecto		[a*b]	Relevância Pessoal Publicidade		$c=c'+a*b$	$c-c'$
H17 b)	Valores Sociais			Mediação		
	Segurança	ns	Não confirm			
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm			
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm			
	Sentido de Realização	ns	Não confirm			
	Auto Gratificação	0,0299***	Confirmada / Positiva	Parcial	0,1099	0,0299
	Excitação	ns	Não confirm			
	Diversão e Prazer	0,0184 ns	Não confirm			
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm			
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

ANEXO 5C) - MAPA DE HIPÓTESES PARA A COMPRA EXCESSIVA



		[M \rightarrow Y "b"]	Compra Excessiva	(Correlações)
H1 c)	Discrepância do Self	0,09*	Confirmada (positiva)	sig
H4 c)	Relevância Pessoal Publicidade	0,20***	Confirmada (positiva)	sig
H5 c)	Materialismo perceb. na Publicidade	ns	Não confirmada	ns
H6 c)	Atitude face ao Dinheiro	-0,13***	Confirmada / Negativa	sig (-)

	Efeito Directo	[X \rightarrow Y "c'"]	Compra Excessiva	
H2 c)	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,1**	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	0,32***	Confirmada / Positiva	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

	Efeito Directo	[X \rightarrow Y "c'"]	Compra Excessiva	
H3 c)	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	ns
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,11***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	sig (-)
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	ns
	Auto Gratificação	0,09**	Não confirm	sig
	Excitação	ns	Confirmada / Positiva	sig
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	ns
	Relações Calorosas com Outros		Não confirm	sig (-)
	Respeito por Si Próprio		Não confirm	sig (-)

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H7	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,11**	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	0,24***	Confirmada / Positiva	sig

		[X--->M "a"]	Discrepância do Self	
H9	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	-0,17***	Confirmada / Negativa	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	ns
	Auto Gratificação	-0,17***	Confirmada / Negativa	ns
	Excitação	0,1**	Confirmada / Positiva	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H11	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,29***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	ns	Não confirm	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Relevância Pessoal Publicidade	
H15	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	ns	Não confirm	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	0,08*	Confirmada / Positiva	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	ns
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	ns

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H12	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	ns	Não confirm	sig
	Centralidade	-0,18***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Materialismo perceb. Public	
H16	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,13*	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,09***	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Pertença	ns	Não confirm	ns
	Sentido de Realização	ns	Não confirm	sig
	Auto Gratificação	ns	Não confirm	ns
	Excitação	ns	Não confirm	ns
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	ns
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H19	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Sucesso	0,13***	Confirmada / Positiva	sig
	Centralidade	-0,27***	Confirmada / Negativa	sig
	Felicidade	ns	Não confirm	sig

		[X--->M "a"]	Atitude face ao Dinheiro	
H21	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	(Correlações)
	Segurança	0,21***	Confirmada / Positiva	sig
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm	sig
	Sentido de Pertença	0,07*	Confirmada / Positiva	sig
	Sentido de Realização	0,09*	Confirmada / Positiva	sig
	Auto Gratificação	0,14***	Confirmada / Positiva	sig
	Excitação	ns	Não confirm	sig
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm	sig
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm	sig
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm	sig

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

		Mediação Compra Excessiva		Efeito Total	Efeito Parcial
		Discrepância do Self	Mediação	$c=c'+a*b$	$c-c'$
	Efeito Indirecto	[a*b]			
H8 c)	Valores Materialistas				
	Sucesso	0,0099*	Confirmada / Positiva	0,1099	0,0099
	Centralidade	ns	Não confirm		
	Felicidade	0,0216***	Confirmada / Positiva	Total	

		Mediação Compra Excessiva		Efeito Total	Efeito Parcial
		Discrepância do Self	Mediação	$c=c'+a*b$	$c-c'$
	Efeito Indirecto	[a*b]			
H10 c)	Valores Sociais				
	Segurança	ns	Não confirm		
	(Ser) Respeitado pelos Outros	0,0189**	Confirmada / Positiva	0,1289	0,0189
	Sentido de Pertença	-0,0153**	Confirmada / Negativa	Total	
	Sentido de Realização	ns	Não confirm		
	Auto Gratificação	-0,0153**	Confirmada / Negativa	0,0747	-0,0153
	Excitação	0,009*	Confirmada / Positiva	Total	
	Diversão e Prazer	0,0072 ns	Não confirm		
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm		
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm		

		Mediação Compra Excessiva		Efeito Total	Efeito Parcial
		Relevância Pessoal Publicidade		$c=c'+a*b$	$c-c'$
	Efeito Indirecto	[a*b]			
H13 c)	Valores Materialistas				
	Sucesso		Confirmada / Positiva	0,158	0,058
	Centralidade		Não confirm		
	Felicidade		Não confirm		

		Mediação Compra Excessiva		Efeito Total	Efeito Parcial
		Relevância Pessoal Publicidade		$c=c'+a*b$	$c-c'$
	Efeito Indirecto	[a*b]			
H17 c)	Valores Sociais				
	Segurança		Não confirm		
	(Ser) Respeitado pelos Outros		Não confirm		
	Sentido de Pertença		Não confirm		
	Sentido de Realização		Não confirm		
	Auto Gratificação		Confirmada / Positiva	0,0718	-0,0182
	Excitação		Não confirm		
	Diversão e Prazer		Não confirm		
	Relações Calorosas com Outros		Não confirm		
	Respeito por Si Próprio		Não confirm		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

			Mediação Compra Excessiva			
	Efeito Indirecto	[a*b]	Atitude face ao Dinheiro		Efeito Total	Efeito Parcial
H20 c)	Valores Materialistas		Confirmada Parcialmente	Mediação	$c=c'+a*b$	$c-c'$
	Sucesso	-0,0169**	Confirmada / Negativa	Parcial	0,0831	-0,0169
	Centralidade	0,0351***	Confirmada / Positiva	Parcial	0,3551	0,0351
	Felicidade	ns	Não confirm			

		Mediação Compra Excessiva			
			Atitude face ao Dinheiro		
Efeito Indirecto		[a*b]			Efeito Total
Efeito Parcial					
H22 c)	Valores Sociais		Confirmada Parcialmente	Mediação	c=c'+a*b
	Segurança	-0,0273***	Confirmada / Negativa	Total	
	(Ser) Respeitado pelos Outros	ns	Não confirm		
	Sentido de Pertença	-0,0091 ns	Não confirm		
	Sentido de Realização	-0,0117 ns	Não confirm		
	Auto Gratificação	-0,0182***	Confirmada / Negativa	Parcial	0,0718
	Excitação	ns	Não confirm		-0,0182
	Diversão e Prazer	ns	Não confirm		
	Relações Calorosas com Outros	ns	Não confirm		
	Respeito por Si Próprio	ns	Não confirm		

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001